



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND SUGGESTED MEASURES FOR ITS
IMPROVEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Mgr. BRIGITA KUBIKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. DAVID SCHÜLLER

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kubiková Brigita, Mgr.

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Analysis of Customer Satisfaction and Suggested Measures for its Improvement

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BARTES, F. Quality management řízení jakosti. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta Podnikatelská, 2004. 110 s. ISBN 80-86510-92-1.

BLECHARZ, P., ZINDULKOVÁ, D. TQM. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s., 2005. 70 s. ISBN 80-86764-28-1.

EFQM Hodnocení pro excelenci. Praktický návod pro úspěšné vypracování, provádění a přezkoumávání strategie hodnocení vaší organizace. 1. vydání. Praha: Česká společnost pro jakost, 2003. 54 s. ISBN 80-02-01580-0.

FOSTER, T.R.V. Jak získat a udržet zákazníka. 2002. Praha: Computer Press, 2002. 128 s. ISBN 80-7266-663-2.

HOROWITZ, J. Jak získat zákazníka. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. 127 s. ISBN 80-85603-45-4.

NENADÁL, J. a spol. Moderní systémy řízení jakosti: quality management. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2005. 282 s. ISBN 80-7261-071-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Schüller

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 01.06.2012

ABSTRAKT

Předmětem této práce je výzkum spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. spojený s návrhy na zlepšení její úrovně. Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů, technik a průběhu marketingového výzkumu. V praktické části je proveden výzkum spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Získané výsledky jsou analyzovány a formulovány do souboru návrhů a doporučení pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků vybrané firmy.

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on research of customer satisfaction with the company Bruker s.r.o. The theoretical part deals with explanations of basic concepts, techniques and process of marketing research. In the practical part there is conducted research of customer satisfaction by the use of questionnaire survey. The acquired results are analyzed and formulated to a set of suggestions and recommendations for increase of current level of customer satisfaction.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, zákazník.

KEYWORDS

Customer satisfaction, marketing research, questionnaire, customer.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KUBIKOVÁ, B. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 75 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29.5.2012

.....

Mgr. Brigita Kubiková

PODĚKOVÁNÍ

Velmi ráda bych poděkovala vedoucímu své práce Ing. Davidu Schüllerovi za pomoc, trpělivost a cenné rady při řešení problémů se zpracováním práce. Dále bych chtěla poděkovat také zaměstnancům společnosti Bruker s.r.o. za poskytnutí informací potřebných k zpracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	13
2 METODIKA	14
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	15
3.1 Spokojenost zákazníka.....	15
3.1.1 Spokojený zákazník	15
3.1.2 Nespokojený zákazník	18
3.1.3 Spokojený, nespokojený a potěšený zákazník	19
3.1.4 Zákazník nebo spotřebitel	19
3.1.5 Rozhodování zákazníka	19
3.1.6 Poznání zákazníka.....	21
3.1.7 Zásady kvality služeb.....	22
3.2 Marketingový výzkum	22
3.2.1 Vymezení marketingového výzkumu a jeho význam pro manažerské rozhodování	22
3.2.2 Proces marketingového výzkumu	24
3.3 Metoda dotazování.....	27
3.4 Měření spokojenosti zákazníka.....	30
3.4.1 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti	30
3.4.2 Metody měření spokojenosti zákazníka.....	31
3.5 Koncepce a principy managementu jakosti	32
3.5.1 Principy systému managementu jakosti.....	32
4 PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1 Představení společnosti.....	35

4.1.1	Historie společnosti Bruker Corporation	35
4.1.2	Produktové řady společnosti Bruker s.r.o.	36
4.1.3	Zákazníci společnosti Bruker s.r.o.....	39
4.2	Přípravná fáze výzkumu	41
4.2.1	Cíl výzkumu.....	41
4.2.2	Plánování marketingového výzkumu.....	41
4.2.3	Způsob dotazování	41
4.3	Realizační fáze výzkumu	42
4.3.1	Sestavení dotazníku	42
4.3.2	Sběr dat	45
4.3.3	Kontrola dat	46
4.3.4	Hodnocení výsledků dotazování.....	46
4.4	Interpretace výsledků	46
4.4.1	Spokojenost s procesem instalace přístroje	46
4.4.2	Spokojenost zákazníků s dodávkou náhradních dílů a poskytovanými servisními službami.	49
4.4.3	Reklamace a spokojenost zákazníků s rychlostí jejich vyřízení	52
4.4.4	Spokojenost zákazníka s novými internetovými stránkami společnosti a osobním jednáním se zaměstnanci společnosti	54
4.4.5	Celková spokojenost zákazníků s produkty a službami nabízenými společností	56
4.5	Shrnutí výzkumu.....	58
4.5.1	Spokojenost s procesem instalace.....	58
4.5.2	Spokojenost zákazníků s dodávkou náhradních dílů a poskytovanými servisními službami	58
4.5.3	Reklamace a spokojenost zákazníků s rychlostí jejich vyřízení	59

4.5.4	Spokojenost zákazníka s novými internetovými stránkami společnosti a osobním jednáním se zaměstnanci společnosti	60
4.5.5	Celková spokojenost zákazníků s produkty a službami nabízenými společností	60
4.6	Návrhy na zlepšení.....	60
4.6.1	Organizace vlastních prakticky zaměřených setkání servisních techniků	61
4.6.2	Přijetí dalších servisních techniků	62
4.6.3	Důsledné dodržování termínů servisních prohlídek	65
ZÁVĚR		67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		69
SEZNAM OBRÁZKŮ		72
SEZNAM GRAFŮ		73
SEZNAM TABULEK		74
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		75
PŘÍLOHA		76

ÚVOD

V současné době je spokojenost zákazníka jedním z nejdůležitějších ukazatelů určujících pozici dané firmy na trhu. Proto se společnosti snaží vytvořit co nejlepší podmínky nejen pro své zaměstnance, ale hlavně pro své zákazníky. Výsledkem těchto snah je tvorba doporučení, která by měla vést k vytvoření efektivního a fungujícího systému komunikace nejen v rámci firmy, ale i se svým okolím a zejména se zákazníky, ať již současnými nebo potenciálními, protože k prvořadým úkolům společností patří uspokojování přání a potřeb svých zákazníků. Jejich plnění následně posiluje konkurenceschopnost společnosti a její dobré jméno jí následně pomáhá otevřít cestu k dalším zákazníkům a posílit svou pozici na trhu.

Spokojenost zákazníků je tedy jedním z hlavních ukazatelů dlouhodobé úspěšnosti firem. Cílem předkládané bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. a následný návrh na zvýšení její úrovně s přihlédnutím k implementovanému systému managementu kvality odpovídajícího normě ISO 9001:2008.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem předkládané bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. zabývajících se prodejem a servisem hmotnostních spektrometrů a rentgenových přístrojů, zjištění jejich základních požadavků a navržení zvýšení úrovně. Tyto cíle budou zjišťovány pomocí dotazníků vyplňovaných při osobních setkáních se zákazníky společnosti Bruker s.r.o.

Výsledky průzkumu budou dále analyzovány a zformulovány do podoby souboru opatření, který by měl vést ke zlepšení plnění přání a potřeb zákazníků ze strany zaměstnanců společnosti, které by se následně odrazilo ve zvýšení míry jejich spokojenosti s nabízenými výrobky a službami.

2 METODIKA

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou založenou na studiu literatury a praktickou zabývající se samotnou analýzou spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o.

Teoretická část je zaměřena na definování základních pojmů spojených s problematikou spokojenosti zákazníka. Jsou v ní obsaženy základní definice marketingu, jeho strategií, forem komunikace se zákazníkem i postupy marketingového průzkumu.

Praktická část je potom zaměřena přímo na analýzu spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. Nejdříve je představena samotná společnost a sortiment nabízených produktů a služeb.

Hlavní cílem bakalářské práce je návrh opatření na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků vybrané společnosti. Pro tuto návrhovou část bylo nejdříve potřeba zjistit aktuální stav spokojenosti, což bylo zjištěno marketingovým výzkumem pomocí dotazníků vyplňovaných formou rozhovoru při osobních setkáních se zákazníky společnosti. Cílem bylo zjistit jak úroveň spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami tak jejich přání. Na základě zjištěných faktů potom bude navrhnut soubor doporučení na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Spokojenost zákazníka

3.1.1 Spokojený zákazník

„Služby zákazníkům jsou konečným testem kvality vaší práce. Můžete mít všechno ostatní bezvadné, například vynikající výrobky, přijatelné ceny a dobrý marketing, pokud však nezavršíte celý proces dokonalými službami zákazníkům, riskujete ztrátu zákazníka, nebo dokonce konec svého podnikání.“¹

Jedním z pilířů současného pojetí marketingu je orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Schopnost firmy přizpůsobit se potřebám svých zákazníků do značné míry určuje, který jde ruku v ruce s dalším smyslem z jeho pilířů, tvorbou dostačujícího zisku zajišťujícího rozvoj podniku.²

P. Druker považuje spokojeného zákazníka hlavní smysl podnikatelské činnosti. Podobně jako v politice se v dnešní době hovoří o demokracii v podnikání, kdy jsou společnosti řízeny požadavky a přáními svých zákazníků.³

Foret dále uvádí sedm důvodů proč by se společnosti měly věnovat svým zákazníkům:

- I. „spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný, udržet si ho vyžaduje pětikrát méně úsilí než získat nového,*
- II. spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu,*
- III. spokojený a věrný zákazník pomůže společnosti překonat nenadálé problémy (např. krádeže), dokáže společnost v takové situaci pochopit a bude se chovat ohleduplně*
- IV. spokojený zákazník se o svou dobrou zkušenost podělí nejméně se třemi dalšími zákazníky a to velmi účinnou formou v osobní komunikaci,*
- V. spokojený zákazník bývá nakloněn nákupu dalších produktů z naší nabídky*

¹ FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1996. s. 7.

² HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné praxi*. 1995. s. 21.

³ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 43.

- VI. *spokojený zákazník bývá velmi otevřený, je ochoten se s námi podělit o své zkušenosti a poznatky s užíváním produktů, případně i s konkurenční nabídkou, svými podněty navrhuje k novým zlepšením a inovacím,*
- VII. *spokojený zákazník vyvolává v našich zaměstnancích pocit uspokojení a hrdosti na svou práci i společnost“⁴*

Nenadál definuje spokojenost zákazníků jako „*souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jejich požadavky a vnímanou realitou na trhu.*“⁵ V závislosti na povaze těchto rozdílů dále uvádí následující tři základní stavy spokojenosti:

- tzv. potěšení zákazníka – je charakterizováno tím, že vnímaná realita převyšuje jeho původní představy a očekávání, zákazník je více než spokojen a jeho představy byly překonány,
- plná, respektive naprostá spokojenost zákazníka – charakteristickým znakem je shoda mezi představami zákazníka a vnímanou realitou, všechny požadavky zákazníka byly nákupem produktu uspokojeny,
- limitovaná spokojenost – vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka, který může být do určité míry spokojen, ale jeho spokojenost je nižší než v předchozích případech.⁶

S pojmem spokojenost zákazníka souvisí také loajalita zákazníka, která je definovaná jako „*způsob chování zákazníka projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.*“⁷

Nenadál uvádí jako hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí:

- „*potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,*
- *naprostá spokojenost zákazníka,*
- *pozice dodavatele na trhu,*
- *míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,*
- *setrvačnost a pohodlnost zákazníka.*“

⁴ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem.* 2000. s. 44.

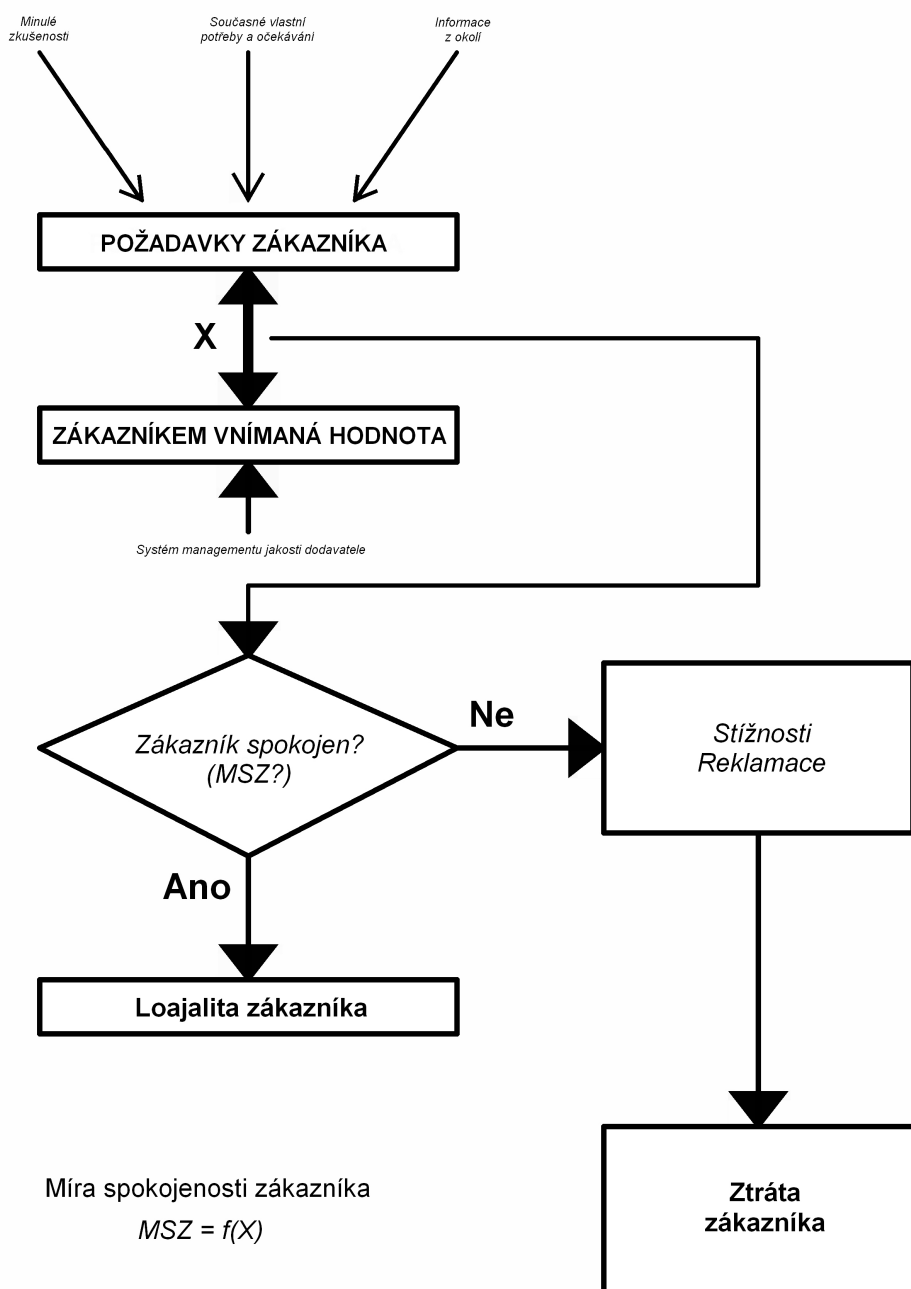
⁵ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti.* 2004. s. 57.

⁶ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti.* 2004. s. 63 – 65.

⁷ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti.* 2004. s. 59.

Z uvedených faktorů se na budování loajality zákazníků největší mírou podílejí první dva jmenované faktory, vysoká míra spokojenosti zákazníka je tedy opravdu rozhodující podmínkou pro zachování si jeho přízně i v budoucnosti.⁸

Obr. 1: Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: NENADÁL, J. A KOL. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 64

⁸ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 62.

3.1.2 Nespokojený zákazník

Nespokojenost zákazníka vychází z neuspokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila a byl z něj zklamán, nejspíš se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a firmu opustí.⁹ Stížnosti zákazníků na produkty se vyskytují velmi vzácně, uvádí se, že si oficiálně stěžuje asi jen 4 % nespokojených zákazníků. Z tohoto důvodu by se jednotlivým stížnostem měla věnovat velká pozornost, protože velká většina ostatních nespokojených zákazníků společnost dříve či později opustí. Je zřejmé, že dochází k odklonu od společnosti i z jiných důvodů, než je jejich nespokojenost (např. se přestěhovali), ve velké většině případů je však odchod zákazníků způsoben právě nespokojeností s produktem a hlavně s přístupem vedení firmy a jejich zaměstnanců.¹⁰

Nenadál uvádí jako hlavní důvody tak nízkého počtu reklamujících z celkového počtu nespokojených následující aspekty:

- *„pohodlnost zákazníků,*
- *jejich přílišná slušnost, skromnost a ohleduplnost,*
- *příliš krátké záruční lhůty u některých výrobků a služeb,*
- *skutečnost, že výdaje spojené s reklamací jsou vyšší než cena nového produktu,*
- *velká vzdálenost mezi koupí nekvalitního výrobku a místem projevu vady,*
- *doba životnosti produktu,*
- *věk zákazníka (nejčastěji reklamují zákazníci věkové skupiny 25 až 45 let).*

Mnozí nespokojení zákazníci navíc neuplatňují reklamace oficiálním způsobem, pouze si stěžují na nízkou úroveň výrobku, resp. služby. Dodnes se tyto stížnosti v mnohých firmách vůbec neevidují, ani neřeší a přitom jsou to pro všechny řídicí pracovníky nesmírně cenné informace, se kterými by vedení firem mělo systematicky pracovat.“¹¹

⁹ FOSTER, T.R.V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 2002. s. 44.

¹⁰ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 44

¹¹ NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2001. s. 56.

3.1.3 Spokojený, nespokojený a potěšený zákazník

Úroveň uspokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu dána dvěma složkami – jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z neuspokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila a byl z něj zklamán, nejspíš se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a firmu opustí.¹²

3.1.4 Zákazník nebo spotřebitel

Pro úspěch komunikace se zákazníkem je nutné si v první řadě uvědomit tři základní role, které dotyčný vůči společnosti zastává. První skupinou je plátce, kterým je například stát platící občanům základní lékařskou péči nebo rodiče hradící dětem stravu ve školní jídelně. Další rolí je kupující, kam patří například nemocnice nakupující léky nebo pracovní či ochranné pomůcky nebo třeba rodiče kupující vánoční dárky. Třetí podobou je skupina uživatelů, spotřebitelů, kterými jsou například nemocní pacienti či lékaři v nemocnicích, děti ve školní jídelně či zaměstnanci podniku.¹³

3.1.5 Rozhodování zákazníka

Foret znázorňuje chování zákazníka pomocí uznávaného komplexního modelu, ve kterém se chování a rozhodování zákazníků vyjadřuje následujícími pěti stádii:

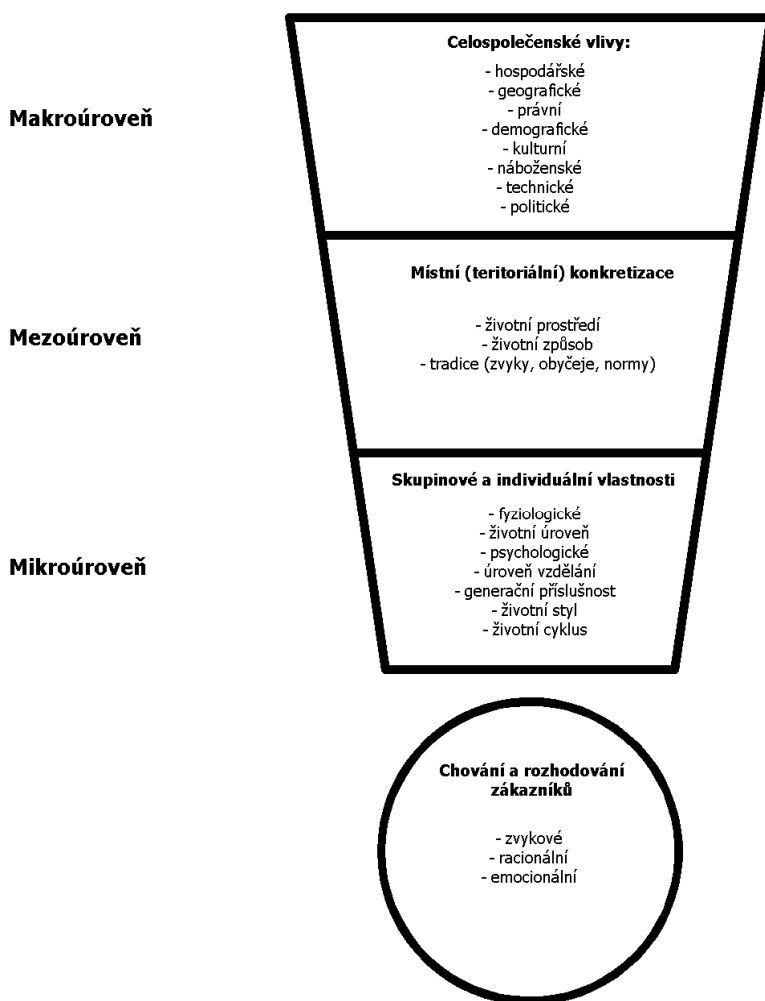
- Stádium, ve kterém zákazník rozpoznává své potřeby – charakteristické jsou významně individuální odlišnosti vycházejících z demografických charakteristik, životního stylu, osobních charakteristik, znalostí, postojů či motivací zákazníků. Dále zde působí také vlivy prostředí – socioekonomické, kulturní či rodinné. Toto stádium je také ovlivněno předchozími zkušenostmi uloženými v paměti zákazníka.
- Stádium představující proces získávání informací, a to jak vnitřních, kterými jsou např. informace uložené v paměti zákazníka, nebo minulá zkušenost s nabídkou. Další komunikací se k nim potom přidávají, například prostřednictvím informací z hromadných sdělovacích prostředků, vnější informace z okolí.

¹² FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 44.

¹³ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 44.

- Dalším stádiem je vyhodnocení variant nabídky, což pro zákazníka znamená být vystaven působení nabídky, věnovat jí pozornost, pochopit ji, přijmout ji a uložit si ji do paměti.
- Následuje stádium vlastního rozhodnutí – nákup, tedy zda a co si zákazník nakonec koupí.
- Posledním stádiem je vyhodnocení nákupu. V této fázi jde zejména o zkušenost a spokojenost zákazníka se zakoupeným produktem.¹⁴

Obr. 2: Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníků



Zdroj: FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 49.

Vlastní rozhodování zákazníka je ovlivněno mnoha faktory, které mohou být rozděleny dle jednotlivých společenských oblastí. Na makroúrovni se jedná zejména o vlivy

¹⁴ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 47.

makroprostředí, které má podobu kulturních, demografických, geografických a dalších faktorů. Meziúroveň zahrnuje místní, tedy teritoriální odlišnosti vyplývající ze způsobu života, zvyků, obyčejů či tradic v jednotlivých regionech. V mikroúrovni se potom odráží vliv individuální a skupinový a stránky každého jednotlivého zákazníka, které jsou relativně nejsnadněji ovlivnitelné reklamou a dalšími prostředky marketingové komunikace.¹⁵

3.1.6 Poznání zákazníka

Pro analýzu spokojenosti zákazníka je v první řadě nutné jej poznat. Data potřebná pro tento proces lze získat ze tří základních zdrojů – z interních zdrojů firmy, z marketingového zpravodajství a z marketingového průzkumu. Z uvedených zdrojů by nejpřístupnějšími zdroji informací měly být interní zdroje samotné společnosti. Tyto informace se dají získat z každého ekonomického útvaru, z evidence či zpracováním finančních zpráv nebo ze záznamů o prodeji a objednávkách.

Při posuzování služeb se zákazníci často musí soustředit na konkrétní, ale nepřímé znaky. To je nejlépe viditelné v případě komplexních a nehmotných služeb, kdy zákazníci posuzují kvality lékaře podle stavu jeho čekárny. Již z analýzy těchto dokumentů jsme schopni zjistit informace o množství objednávaného zboží, jeho typu, časových intervalech mezi jednotlivými objednávkami či dodržení platebních podmínek. Informace z interních zdrojů jsou lehce dostupné a levné, vzhledem k tomu, že jejich původním účelem bylo využití pro jiné poslání, však tyto informace nemusí plně odpovídat údajům potřebným pro poznání zákazníka.

Marketingové informace potom obsahují základní a každodenní informace o situaci na trhu a zejména o našich zákaznících a konkurentech. Tyto zprávy můžeme získávat z různých zdrojů, například od zaměstnanců firmy, důležité informace nám mohou poskytnout zejména zaměstnanci pracující v tzv. první linii, tedy ti, kteří jsou v přímém styku se zákazníky.¹⁶

¹⁵ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 47 - 48.

¹⁶ FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 2000. s. 51 – 52.

3.1.7 Zásady kvality služeb

Horovitz definuje základní zásady, na nichž je založena kvalita služeb následovně:

- „kvalita služeb je posuzovaná zákazníkem, jeho názor je pro firmu prvořadý,
- úroveň služeb je hodnocena zákazníkem, který usiluje o jejich stále se zvyšující kvalitu,
- potřeby,
- musí docházet k neustálému procesu hledání chyb a úsilí o zlepšování kvality poskytovaných služeb do kterého musí být zapojena celá společnost.“¹⁷

Zákazníci se rozhodují na základě nabízených služeb, jejich kvalita se tedy stala hlavním faktorem rozhodujícím o koupi. Jsou jimi požadovány čím dál rozmanitější služby, zároveň se také stali vybíravějšími a lépe informovanými. Proto ve stejném prostředí vítězí společnosti nabízející nejlepší služby.¹⁸

3.2 Marketingový výzkum

3.2.1 Vymezení marketingového výzkumu a jeho význam pro manažerské rozhodování

Pro firmy pohybující se v tržním prostředí tvoří marketing jednu z jejich základních funkcí. Americká marketingová asociace (AMA) marketing definuje jako: „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“¹⁹ V současné době je hlavním problémem efektivita naplnění marketingové funkce firmy. S jejím plněním souvisí také schopnost získat všechny informace potřebné pro přijetí zásadních informací. Na základě této schopnosti dochází k rozdělení firem na dlouhodobě úspěšné a neúspěšné.²⁰

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka, a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového

¹⁷ HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka. Kvalita služeb.* 1994. s. 13.

¹⁸ HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka. Kvalita služeb.* 1994. s. 25.

¹⁹ FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy.* 2005. s. 10.

²⁰ PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi.* 1996. s. 9.

*úsilí a ke zlepšení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.*²¹ Jako vědní disciplína v sobě marketingový výzkum spojuje poznatky vycházející z mnoha vědních oborů, např. matematiky, statistiky, informatiky a dalších. Postupem času si marketingový výzkum vybudoval specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále vyvíjí v závislosti na vývoj jednotlivých oborů.

Marketingové řízení tedy v praxi zahrnuje jak znalost podnikatelského prostoru, ve kterém se firma pohybuje (znalost trhu, zákazníků, jejich potřeb, přání, konkurence), ale i zhodnocení podniku (zdroje, výrobní možnosti na jejichž základě si podnik stanoví reálné cíle). K přijetí jakéhokoliv rozhodnutí je nutné získat dostatečné množství relevantních a kvalitních informací a jejich vyhodnocení. Samotný rozhodovací proces pak v sobě zahrnuje analýzu marketingových příležitostí, výzkum a výběr cílových trhů, navrhování marketingových strategií pro zvolené cílové trhy, plánování marketingových programů – marketingový mix, organizování, provádění a kontrola marketingových činností.²²

Marketingový výzkum v sobě zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se vzájemně odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Názory na klasifikaci nejsou zcela shodné a vyvíjí se v čase. Do marketingového výzkumu se řadí:

- celková analýza trhu,
- výzkum konečného,
- výzkum průmyslového trhu,
- výzkum konkurence,
- výrobní výzkum,
- výzkum reklamy,
- výzkum prodeje,
- prognostický výzkum,
- výzkum image,

²¹ RICHTEROVÁ, K. A KOL. *Marketingový výzkum*. 2002. s. 9.

²² PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 11 – 12.

- výzkum zahraničních trhů.²³

Aby mohl marketingový výzkum plnit kladené požadavky, musí splňovat také následující podmínky:

- objektivnost – marketingový výzkum musí nezkresleně a bez emocí odrážet skutečnost, která byla zkoumána, splnění toho požadavku předpokládá objektivní sběr informací, analýzu a interpretaci údajů,
- spolehlivost – charakterizuje metodu zkoumání, která umožňuje dosáhnout při opakovaném měření totožných výsledků,
- etika – marketingový výzkum je založen na důvěře mezi jeho zadavatelem a realizátorem, ale zejména na důvěře veřejnosti vůči těmto subjektům, což zahrnuje zejména závazek použití získaných údajů pouze pro potřeby výzkumu a zachování jejich anonymity.²⁴

3.2.2 Proces marketingového výzkumu

Uskutečňování marketingu je často spojeno s řešením problémů nebo vyhodnocením příležitosti. Při přijímání těchto rozhodnutí potřebují vedoucí pracovníci informace, které se získávají z výzkumu. K jeho nejčastějším úlohám náleží odvození určitých charakteristik trhu, například předpokládané úrovně poptávky, sestavení prognóz, cenové studie či studie konkurenčních výrobků.²⁵ Základní funkcí marketingového výzkumu je tedy hledání a přinášení řešení pro konkrétní nové, neobvyklé situace. Je proto nutné prozkoumat příčiny vzniku této nové, resp. nově objevené situace, odpovědět na vzniklé otázky a vypracovat návrh na opatření, které by situaci měly řešit. Bez ohledu na to, jakou šířku a hloubku má požadované zkoumání, jde v marketingovém výzkumu vždy o posloupnost určitých kroků, které jsou řazeny v logickém sledu. Obvykle jsou označovány jako proces marketingového výzkumu. Jejich pořadí je následující:

- určení cíle výzkumu, definice výzkumného problému, přínos výzkumu,
- určení a hledání zdrojů dat,
- určení metod a technik sběru těchto dat,
- určení velikosti vybraného vzorku,

²³ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 14 – 18.

²⁴ RICHTEROVÁ, K. A KOL. *Marketingový výzkum*. 2002. s. 13 – 15.

²⁵ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1992. s.78.

- vlastní sběr dat,
- zpracování a analýza dat,
- zpracování a prezentace výsledků výzkumu.²⁶

Přípravná etapa marketingového výzkumu

Do této etapy marketingového výzkumu jsou z kroků uvedených výše řazeny určení cílů výzkumu, určení a hledání zdrojů dat, určení metod a technik jejich sběru a určení velikosti zvoleného vzorku.

Důležitou vstupní etapou celého procesu marketingového výzkumu je transformace marketingového problému do problému výzkumného, do cílů a zadání pro marketingový výzkum. Východiskem pro stanovení cíle výzkumu je tedy detailní rozbor marketingového problému. Tato etapa je pro výzkum zcela zásadní a významně rozhoduje o úspěchu výzkumného projektu. Dochází při ní k přesné definici cíle výzkumu v souvislosti s jeho základním zaměřením buď na zmapování situace, hledání souvislostí, nebo kvantifikaci vztahů mezi jevy. Za použití předvýzkumu dochází k přesné formulaci výzkumného problému a ten je potom pomocí formulace hypotéz rozpracován do dílčích výzkumných cílů.²⁷

V marketingových výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat. Sekundární data byla shromážděna původně k jinému účelu, než je současně řešený projekt (např. různé statistické přehledy, katalogy, registry, databáze, výzkumné zprávy staršího data apod.). Primární data jsou shromažďována nově, v rámci řešeného výzkumného projektu. Jestliže se bude pracovat pouze s primárními daty, je nutné zvolit techniky sběru dat.²⁸

Při rozhodování o volbě techniky sběru dat je na výběr několik možností, nejčastěji používanými jsou metody dotazování a pozorování, které se často používají v kombinaci. Pozorování je omezeno na stavy, situace a události. Dotazováním se shromažďují informace, kterými lze ověřovat vztahy a souvislosti. Každá z těchto možností má své přednosti i nedostatky, které vyniknou až za určitých podmínek. Výběr

²⁶ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 25.

²⁷ RICHTEROVÁ, K. A KOL. *Marketingový výzkum*. 2002. s. 32.

²⁸ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 26.

vhodné techniky shromažďování dat tedy vychází z cíle výzkumu, definovaného výzkumného problému a dostupnosti dat sekundární povahy.²⁹

Velikost vybraného vzorku (výběrového souboru) se odvíjí od toho, zda se jedná o kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. V praxi se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým. Má své místo v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování. Poznatky získané tímto typem výzkumu se využívají v projektech zabývajících se jak konečným zákazníkem tak průmyslovými trhy.

Ve většině projektů marketingového výzkumu je otázka přiměřené velikosti souboru spojena s problémem velikosti výběrového souboru. Na některých průmyslových trzích je však skupina zákazníků tak malá, že jsou dotazováni všichni jednotlivci. Při sestavování vzorků dochází ke střetávání různých zájmů, a to ekonomických (vzorek by měl být co nejmenší, aby došlo k minimalizaci nákladů na výzkum) a výzkumným, vedoucím k opačným tendencím. V praxi se objevují tři koncepčně odlišné přístupy: slepý odhad, statistický přístup a nákladová cesta.³⁰

Realizační fáze výzkumu

Do realizační fáze marketingového výzkumu je řazen sběr dat, jejich zpracování a analýza a zpracování a prezentace výsledků.

Do fáze sběru dat vstupují nový spolupracovníci, tedy tazatelé, moderátoři, operátoři, apod. V rámci přípravy je dobré se seznámit s výzkumem jako celkem, zejména jeho úkolem, časovým harmonogramem, způsobem výběru respondentů aj. V případě, že je výběrový soubor vytvářen na pravděpodobnostní bázi, je nutné jim vysvětlit, že nemohou sami rozhodovat, kdo bude respondentem výzkumu. Spolu s přípravou tazatelů se plánuje i kontrola jejich práce. Kvalita dat je závislá na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů.³¹

²⁹ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 35 - 47.

³⁰ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 85.

³¹ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 88 – 89.

Další fází marketingového výzkumu je kontrola dat odehrávající se po získání dat z terénu, jejímž cílem je vyřazení neúplných dotazníků či formulářů nebo těch, které neobstály při logické kontrole. Tato činnost je mechanickou činností, může mít podobu kontroly všech získaných dat nebo náhodného výběru z nich. Z důvodu zajištění hladkého průběhu vkládání dat a jejich analýzy se doporučuje kontrola všech získaných dat. V případě, že jsou dotazníky neúplně vyplněny je doporučeno jejich vyřazení.³²

Po kontrole dat je dalším krokem jejich analýza všech dat získaných v průběhu výzkumu, opačném případě hrozí ztráta přehledu o získaných datech a jejich souvislosti. Analýza dat často probíhá s použitím statistických metod. Na začátku analýzy jsou získané údaje zpřehledněny s využitím tabulek a grafů. Pro zajištění vhodnosti získaných dat je vhodné upřesnit jednotlivé metody analýzy dat ještě před začátkem shromažďování dat. Získané výsledky jsou následně prezentovány managementu společnosti ve formě závěrečné zprávy.³³

3.3 Metoda dotazování

V marketingovém výzkumu je metoda dotazování jednou z nejrozšířenějších metod marketingového výzkumu uskutečňována pomocí vhodně zvoleného nástroje (dotazník, záznamový arch) a způsobu komunikace s dotazovaným (respondentem). Metoda dotazování současně patří také k nejnepoužívanějším metodám, protože pokládané otázky jsou často zaujaté, nesprávně formulované, tazatelé nejsou dostatečně připraveni nebo vzorek nereprezentuje základní soubor. V případě písemného dotazování se nejčastěji využívá metody dotazníku. Metodou dotazování se mohou zjišťovat postoje a názory zákazníků, jejich vědomosti, způsob chování a motivy.³⁴

Dotazník je možné definovat jako „*strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názoru a následného zaznamenání těchto údajů.*“³⁵ Při tvorbě dotazníku je nutné se zaměřit na jeho vyváženost zaručující dosažení vytyčených cílů. Vhodně sestavený dotazník by měl vyhovovat třem hlavním skupinám požadavků, tedy účelově – technickým požadavkům zajišťujícím co nejpřesnější odpovědi respondentů na otázky, které nás zajímají a psychologickým, zahrnujícím v sobě vytvoření takových podmínek,

³² PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 89 – 90.

³³ RICHTEROVÁ, K. A KOL. *Marketingový výzkum*. 2002. s. 33.

³⁴ RICHTEROVÁ, K. A KOL. *Marketingový výzkum*. 2002. s. 104.

³⁵ HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 2003. s. 103.

aby se respondentům zdál úkol snadný, žádoucí a chtěný a srozumitelnost, respondent by tedy měl rozumět všem položeným otázkám a vědět, co po něm tazatel chce. Tyto požadavky by se měly odrážet v celkovém dojmu z dotazníku, formulaci otázek, zvoleném typu otázek i následné manipulaci s dotazníkem.³⁶

Podle druhu kontaktu s dotazovaným rozlišujeme:

- Osobní dotazování – základem je přímý kontakt s respondentem, nabízí mezi tazatelem a respondentem existuje zpětná vazba, navázání kontaktu je důležité pro spontánnost získaných odpovědí, tato metoda také nabízí možnost využití názorných pomůcek. Na druhou stranu však nesmí být tazatelova přítomnost zdrojem zkreslování dat. K výhodám této metody náleží zejména vysoké spolehlivost údajů.
- Telefonické dotazování – je obdobné jako osobní, dotazovaný reaguje okamžitě na otázky pokládané po telefonu. K největším výhodám této metody patří rychlost získání dat a v porovnání s osobním dotazováním také nižší náklady na jeden kontakt. Použití této metody také eliminuje respondentovy obavy z pozvání tazatele domů nebo do kanceláře.
- Písemné dotazování – respondenti dostávají dotazník poštou, případně je dotazník umístěn na výrobky apod. Použití této metody nabízí respondentovi možnost rozmyšlení odpovědi, u otázek zjišťujících spontánní odpovědi se tato okolnost obrací v nevýhodu. K největším nevýhodám této metody patří ztráta kontroly nad velikostí výběrového vzorku a jeho strukturou. V případě využití písemného dotazování by měl být součástí dotazníku také dopis vysvětlující respondentům smysl a cíl výzkumu, slib anonymity a také adresu, na kterou má být vyplněný dotazník odeslán.³⁷

Důležitým aspektem tvorby dotazníku je výběr vhodného typu otázek. Hlavním cílem kladeným získaná data je jejich jednoznačnost a srozumitelnost, proto by měly být obsaženy co nejkonkrétnější otázky u kterých nebudou respondenti muset dlouze vzpomínat případně počítat. Postup tvorby dotazníku lze rozdělit do několika etap:

1. stanovení cílů výzkumu – odpověď na otázku na co se budeme ptát, vychází z předchozí přípravné fáze;

³⁶ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2008. s. 43.

³⁷ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 47 – 49.

2. určení způsobu dotazování – může probíhat osobně, písemně, telefonicky nebo elektronicky;
3. specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr – zákazníci mají různorodé požadavky, proto si každá služba musí najít své vlastní zákazníky;
4. konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace – při konstrukci dotazníku je nutné zvažovat funkci každé z otázek a zároveň i jakým způsobem ji položit, aby nám přinesla opravdu požadovanou odpověď. Rozlišují se otázky otevřené umožňující obsáhlejší odpovědi a uzavřené, kdy dotazovaný pouze vybírá z daných variant. Určitým kompromisem je otázka polozavřená;
5. konstrukce celého dotazníku – každý dotazník v sobě obsahuje určitou logickou strukturu a dynamické prvky udržující zájem dotazovaného. Obecná struktura dotazníku v sobě zahrnuje úvodní (motivační) část, instrukce k vyplňování, vlastní soubor otázek, poděkování a ujištění, že nedojde ke zneužití výsledků a kontakt na tazatele;
6. pilotáž – protože lidé reagují různě, je vhodné srozumitelnost dotazníku vyzkoušet na malém vzorku respondentů.³⁸

Při návrhu dotazníku je potřeba věnovat pozornost:

- nezaujatosti otázek – otázky nesmí navádět k určité odpovědi,
- jednoduchosti kladených otázek – dvojsmyslné otázky mohou vést k nepochopení,
- přesnosti otázek – v některých případech je nutné použít delší otázku, aby byla zajištěno přesné porozumění,
- vyřazení zkratk a slangu – nutnost zajistit porozumění respondentů,
- použití neznámých a sofistikovaných slov – mohou vést k nepochopení otázek ze strany respondentů,
- použití negativních otázek – jsou mnohem těžší na porozumění,
- použití hypotetických otázek – je složité odpovědět na imaginární otázku, získaným odpovědím nelze věřit.³⁹

³⁸ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s. 75 – 77.

³⁹ HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 2003. s. 116 – 117.

3.4 Měření spokojenosti zákazníka

Každý systém potřebuje ke svému efektivnímu fungování zpětnou vazbu. Z tohoto důvodu obsahují i koncepce managementu jakosti zjišťování toho, jak jsou nabízené produkty a poskytované služby vnímány zákazníky společnosti. Požadavky zákazníka vycházejí z jeho aktuálních potřeb, odráží se v nich ale také jeho minulé zkušenosti, případně informace načerpané z okolí. Vysoká míra spokojenosti zákazníka se projevuje v opakovaných nákupech a je základem pro jeho budoucí loajalitu. Nízká míra spokojenosti vede naopak k reklamacím či stížnostem a může vyústit až ve ztrátu zákazníka. Z tohoto důvodu tvoří měření spokojenosti zákazníků důležitou součást analýzy společnosti a je významným zdrojem informací o společnosti a o tom, jak společnost působí navenek.⁴⁰ Informace získané analýzou spokojenosti mohou být použity vrcholovým managementem ke sledování dalších ukazatelů výkonnosti podniku, včetně ukazatelů ekonomických výsledků. Vývoj míry spokojenosti zákazníků by měl tedy sloužit jako jeden z nejvýznamnějších impulzů pro proces neustálého zlepšování společnosti.⁴¹

3.4.1 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Jedním ze základních přístupů k měření spokojenosti zákazníka je systematické hodnocení úrovně vnímání v tzv. klasickém algoritmu. Aby byl proces měření a monitorování spokojenosti úspěšný, je nutné nejdříve nadefinovat kdo je pro firmu zákazníkem a určit jeho důležitost. Jakmile si společnost vyjasní u které skupiny zákazníků hodlá provádět monitoring a měření spokojenosti, dochází k definování požadavků zákazníků a potažmo znaků jejich spokojenosti.⁴² Pojem požadavek zákazníka pak lze chápat jako „transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli.“ Potřeby mohou být definovány jako užitky, které mají být určitým produktem naplněny, očekávání jsou potom požadavky jež dále specifikují potřeby zákazníků. V rámci procesu odhalování požadavků zákazníků dochází k jejich posuzování z různých hledisek, kterými jsou zejména: čas (požadavky současné a budoucí), stav (požadavky emocionální a racionální) nebo úroveň (požadavky primární a sekundární).⁴³

⁴⁰ NENADÁL, J. A KOL. *Moderní management: principy, postupy, metody*. 2008. s. 175 – 176.

⁴¹ NENADÁL, J. A KOL. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 66 – 68.

⁴² NENADÁL, J. A KOL. *Moderní management: principy, postupy, metody*. 2008. s. 177.

⁴³ NENADÁL, J. A KOL. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 68.

První komplexní model monitorování míry spokojenosti zákazníků poskytl Kano. Uvádí v něm, že u každého člověka lze definovat tři skupiny znaků spokojenosti:

- a) bonbónky – malá skupina požadavků, pro které je typické to, že jejich absence nebo nevyužití nemá vliv na snížení reálné spokojenosti zákazníka. V případě jejich využití se u zákazníka dostaví se pocit mimořádné spokojenosti. Mezi bonbónky můžeme řadit například nabídnutou kávu při návštěvě autoservisu;
- b) samozřejmosti – jsou tvořeny požadavky souvisejícími s funkcí daného produktu. Mezi samozřejmosti lze řadit např. očekávání, že cestující bude dopravní společností dopraven na zvolené místo v co nejkratší době;
- c) nutnosti – malá skupina požadavků vyznačující se tím, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou být spojeny s legislativními požadavky, např. s hladinou hlučnosti.⁴⁴

3.4.2 Metody měření spokojenosti zákazníka

Mezi základní metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich společnosti patří:

- diskuse v ohniskových skupinách – vedení moderované diskuse s 6 – 12 reálnými či potenciálními zákazníky společnosti, výstupem je soubor požadavků zákazníků, respektive znaků jejich spokojenosti. Účastníci mají pro definování svých požadavků omezený prostor;
- přímá interview s jednotlivci – účastníkům jsou kladeny dotazy dle připravených schémat, výsledkem by měl být ucelený seznam jejich požadavků. Tazatel má možnost rozvíjet odpovědi dotazovaných osob kladením dodatečných otázek;
- metoda dotazníku – zaslání předem připraveného dotazníku vzorku zákazníků, zvolená struktura dotazníku musí umožnit jednoduché vyhodnocení získaných dat;
- metoda kritických událostí – založena na konkrétním vyjádření zákazníka, které se vztahuje k pozitivní či negativní zkušenosti s využitím daného produktu.⁴⁵

Nenadál dále uvádí, že:

⁴⁴ NENADÁL, J. A KOL. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 60 – 70.

⁴⁵ NENADÁL, J. A KOL. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 72 - 73.

„Postupy používané k monitorování míry spokojenosti zákazníků by měly splňovat následující požadavky:

- a) zvyšovat povědomí o reálných a skrytých potřebách zákazníků u všech skupin zaměstnanců,*
- b) mají odhalovat i hlavní příčiny nespokojenosti,*
- c) musí poskytovat informace a data pro projekty zlepšování,*
- d) mají být jednoduché, rychle opakovatelné a přitom objektivní,*
- e) mají přinášet kvantifikované výstupy s možností vyhodnocování trendů.“⁴⁶*

3.5 Koncepce a principy managementu jakosti

V současné době je sledování spokojenosti zákazníků jedním z hlavních úkolů spojených s aplikací managementu jakosti ve společnosti. Samotný management jakosti je zaměřen na neustálý proces zdokonalování fungování společnosti a zjištění současného stavu spokojenosti stávajících zákazníků tvoří základ pro budování dlouhodobé strategie jejího rozvoje.

3.5.1 Principy systému managementu jakosti

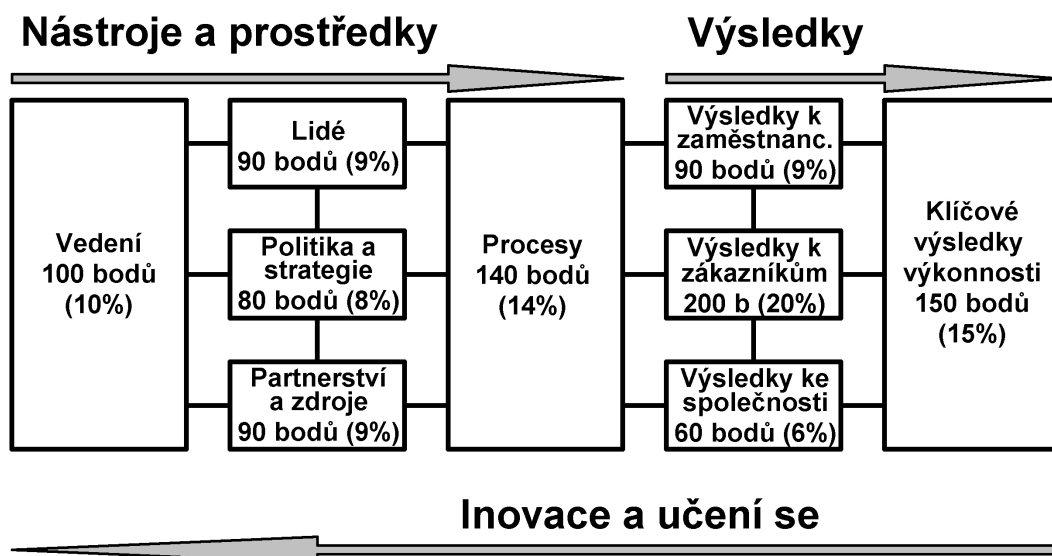
Různorodost činností vykonávaných v podnikatelském či neziskovém sektoru vedla k vytvoření řady alternativ pro řízení managementu jakosti. V celosvětovém měřítku v současné době převládají následující koncepce:

- a) koncepce na bázi odvětvových standardů, obsahující požadavky pro systémové přístupy k managementu jakosti, příkladem je například GMP – Good Manufacturing Practice využívaný ve farmaceutickém průmyslu,
- b) koncepce ISO, jejíž základem je aplikace požadavků definovaných v souboru norem ISO 9000;
- c) koncepce TQM, která se spíše zabývá filozofií managementu a v praxi je realizována podle různých modelů, v Evropě se jedná zejména o Tzv. EFQM Model Excellence.⁴⁷

Obr. 3: Model Excellence EFQM

⁴⁶ NENADÁL, J. A KOL. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2002. s 130.

⁴⁷ NENADÁL, J. A KOL. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 2008. s. 41 – 48.



Zdroj: NENADÁL, J. A KOL. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004. s. 40.

Koncepce na bázi ISO a TQM jsou založeny na víceméně shodných principech:

1. **Zaměření na zákazníka** - pro existenci společnosti jsou rozhodujícím faktorem externí zákazníci, společnost má tedy usilovat o uspokojení jejich požadavků.
2. **Vůdcovství** - „řídící pracovník musí být pozitivním příkladem pro své zaměstnance svým chováním, postoji a jednáním, které garantuje stálost účelu organizace a jejího strategického směřování.“
3. **Zapojení zaměstnanců** – nejcennějším kapitálem společnosti jsou znalosti jejich zaměstnanců, proto se společnosti snaží o co nejširší zapojení zaměstnanců do probíhajících činností
4. **Učení se** - systematický rozvoj znalostí a schopností jednotlivých zaměstnanců, který má přispět k budoucím úspěchům organizace.
5. **Flexibilita** - úspěch na otevřených trzích vyžaduje tvořivost a schopnost rychle reagovat na změny, ke kterým právě dochází.
6. **Procesní přístup** - společnosti dosahují lepších výsledků v případě, že jsou související činnosti chápány a řízeny jako procesy.
7. **Systémový přístup managementu** - pochopení provázanosti jednotlivých činností ve společnosti s sebou přináší zlepšení a zefektivnění procesu dosahování stanovených cílů.

8. Princip neustálého zlepšování - procesy směřující k zvýšení výkonnosti zaměstnanců, procesů, produktů i celého systému managementu. Může probíhat postupně po krocích, nebo může dojít ke zlomovým změnám zcela měnícím zavedené činnosti.

9. Management na základě faktů - rozhodování managementu na jakékoliv úrovni musí být co nejobjektivnější, základem tohoto principu je důkladná analýza všech dostupných dat, která má zajistit efektivní a správná rozhodnutí

10. Vzájemná prospěšnost vztahů s dodavateli - každá společnost potřebuje ke svému rozvoji pomoc ze strany dodavatelů, pro výkonnost organizace je důležitým faktorem také spolehlivost dodavatelů. Proto by společnosti měly se svými dodavateli budovat vztahy na základě partnerství, které jsou prospěšné pro obě strany.

11. Společenská odpovědnost - každá společnost nese odpovědnost nejen za svou činnost, ale také za vývoj ve svém okolí. Proto společnosti kromě dodržování legislativním požadavků poskytují i služby zohledňující potřeby všech zúčastněných stran.⁴⁸

Tab. 1: Srovnání požadavků TQM a ISO

TQM	ISO
1. Systém managementu jakosti řídí nejvyšší vedoucí, podílí se všechna oddělení a všichni zaměstnanci.	1. ISO má srovnatelný požadavek.
2. Pro vedení je trvale nejvyšší prioritou jakost	2. Z kontextu nepřímo vyplývá, že kvalita je extrémně důležitá, nehovoří se však o nejvyšší prioritě.
3. Delegování odpovědnosti ze realizaci a pravomoci k řízení jakosti na nižší stupně řízení.	3. ISO má srovnatelný požadavek.
4. Organizování prověrek jakosti a využívání získaných poznatků.	4. ISO má srovnatelný požadavek.
5. Zabezpečení jakosti od plánování, vývoje až po prodej a servis.	5. ISO má srovnatelný požadavek..
6. Činnost kroužků jakosti.	6. Není obsahem ISO.
7. Rozvoj a realizace metod řízení jakosti.	7. ISO má téměř srovnatelné požadavky.
8. Výchova a školení všech pracovníků.	8. ISO má téměř srovnatelný požadavek.
9. Aplikace systému managementu jakosti z průmyslové výroby na jiná odvětví.	9. Mimopodnikový faktor, nelze aplikovat.
10. Celonárodní aktivity na podporu péče o jakost.	10. Mimopodnikový faktor, nelze aplikovat.

Zdroj: BLECHARZ, P., ZINDULKOVÁ, D. *TQM*. 2005. s. 9

⁴⁸ *Hodnocení pro excelenci: praktický návod pro úspěšné vypracování, provádění a přezkoumávání strategie hodnocení vaší organizace*. 2003. s. 6 – 7.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti

Společnost Bruker s.r.o. se zabývá prodejem hmotnostních prodejem přístrojů a softwarových řešení pro oblast hmotnostní spektrometrie a rentgenových přístrojů pro rentgenovou difrakci, fluorescenci a chemické a biologické monokrystalické rentgenové difrakce.

V současné době společnost zastupuje dvě z divizí společnosti Bruker Corporation se sídlem v USA. Jedná se o divizi Bruker Daltonics zabývající se výrobou přístrojů pro hmotnostní spektrometrii a od 1.1.2012 také divizi Bruker AXS specializovanou na výrobu rentgenových přístrojů. Pro obě tyto divize je společnost Bruker s.r.o. výhradním dodavatelem pro Českou republiku a zároveň zastupuje divizi Bruker Daltonics na Slovensku.

Spolu s prodejem přístrojů společnost poskytuje také servisní služby na všechny typy prodáváných přístrojů prováděné českými servisními technikami školenými v závodech společnosti Bruker Corporation v Německu.

4.1.1 Historie společnosti Bruker Corporation

Za vznikem společnosti Bruker Corporation stál profesor fyziky na univerzitě ve Stuttgartu, kde se zabýval zkoumáním v oblasti NMR (Nuclear Magnetic Resonance) spektroskopie. Profesor Laukien se v roce 1960 stal profesorem experimentální fyziky v Karlsruhe.

V roce 1960 stál profesor Laukien za zrodem první z divizí společnosti Bruker – Bruker Physik- AG zabývající se NMR přístroji a hned začala pracovat na rozvoji pulzního NMR spektrometru. Do konce 60. let 20. století se společnost Bruker dostala do technologického vedení mezi společnostmi prodávajícími NMR přístroje.

V 70. letech začala společnost Bruker s výzkumem nových infračervených spektrometrů, která vedla ke vzniku další divize nazvané Bruker Optics, která

v současné době nabízí komplexní produktovou řadu vibračních spektrometrů, která v sobě zahrnuje jak nejmenší stacionární FT-IR spektrometr pro běžné použití, tak spektrometry pro pokročilé výzkumné aplikace.

V roce 1980 společnost Bruker získala německou společnost zabývající se výrobou hmotnostních spektrometrů, která byla pojmenována Bruker-Franzen Analytik a v roce 1997 přejmenována na Bruker Daltonics. Právě vývoj v této divizi vedl k rozvoji používání hmotnostních spektrometrů v molekulární biologii a molekulární medicíny. Oblast hmotnostní spektrometrie zažila rychlý rozvoj a stala se základním kamenem pro výzkum v mnoha oblastech přírodních věd, farmacie či klinického výzkumu.

V roce 1997 získala společnost Bruker od společnosti Siemens oddělení zabývající se rentgenovými přístroji, pojmenované Bruker AXS. Vzhledem k stálému rozvoji aplikací s využitím magnetické rezonance došlo ke vzniku poslední z divizí společnosti Bruker nazvané Bruker BioSpin, která je celosvětovým lídrem v oblasti analytické instrumentace včetně magnetické rezonance.⁴⁹

4.1.2 Produktové řady společnosti Bruker s.r.o.

Jak již bylo naznačeno dříve, společnost Bruker s.r.o. se zabývá prodejem přístrojů a softwarových řešení dvou z divizí společnosti Bruker Corporation, konkrétně divize Bruker Daltonics a Bruker AXS.

Bruker Daltonics

Tato divize se zabývá výrobou systémů a aplikačních řešení založených na hmotnostní spektrometrii. Produkty jsou navrhovány s ohledem na rostoucí potřeby zákazníků zejména z akademického prostředí, klinických a farmaceutických laboratořích ale i průmyslu.

Produktové řady Bruker Daltonics v sobě zahrnují různé typy technologií od hmotnostní spektrometrie po chromatografické separace. Nejvýznamnějšími typy technologií jsou

⁴⁹ *50 years of innovation.1960 – 2010.* [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker.com/history.html>

MALDI TOF a MALDI TOF/TOF, ESI – Ion Trap, ESI- TOF a ESI TOF/TOF, FTMS, GC/MS.⁵⁰

Technologie MALDI TOF a MALDI TOF/TOF

Systémy označované jako „FLEX“ série jsou známy pro svou spolehlivost, vynikající výkon a inovativní design. Mezi přístroje využívající technologii MALDI se řadí přístroje microflex (microflex LT, microflex LRF), autoflex speed a ultrafleXtreme. Všechny tyto přístroje jsou známy pro svou flexibilitu, která umožňuje přizpůsobení přístroje jakýmkoliv požadavkům uživatele. UltrafleXtreme je díky své flexibilitě vhodný zejména na zobrazování molekul a analýzu proteinů v proteomice, přístroje microflex jsou cenově dostupným řešením poskytujícím uživatelům široké možnosti využití k analýzám, přístroje autoflex pak ve své třídě přinášejí bezkonkurenční rychlost a citlivost, díky nimž dosahuje skvělých výsledků v oblasti analýzy bílkovin.⁵¹

Technologie ESI – Ion Trap, ESI- TOF a ESI TOF/TOF

Systémy založené na technologii ESI mohou být rozděleny do následujících skupin: Ion Trap, o-TOF, UHR-TOF, LC- Systémy a Ion Sources (iontové zdroje).

Přístroje označované jako **Ion Trap** (iontové pasti) nabízí svým uživatelům okamžitou možnost změny polarizace zkoumaného vzorku, což umožňuje zkoumání různých druhů vzorků, snadné použití, vynikající odolnost a nejrychlejší experimenty spojené se stabilní citlivostí. Všechny tyto přístroje byly navrženy tak, aby mohly dosahovat výborných výsledků i v nejnáročnějších analýzách. Do této skupiny jsou řazeny přístroje typu amaZon, tedy amaZon speed a amaZon SL.

Přístroje s technologií **ESI-TOF** a **ESI-Q-TOF** mají své nejširší využití při aplikacích zahrnujících analýzu neznámých látek nebo komplexních vzorků, při kterých je dosahováno velice přesných výsledků. Jedná se o přístroje micrOTOF II specializované na analýzy malých molekul, bílkovin a metabolitů a micrOTOF-Q II používané zejména k přesné analýze neznámých látek.

⁵⁰ Bruker Daltonics [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/bruker-daltonics>

⁵¹ Product overview: Innovative Mass Spectrometry and Analytical System Solutions. [online]. 2012. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: http://www.bdal.de/uploads/media/Product_Overview-Instruments_1-2012.pdf

Přístroje s technologií UHR-TOF nabízí uživatelům technologii umožňující využití hmotnostního měření s vysokým rozlišením ve spojení s vysoko účinnou chromatografií pro separace složitých směsí i neznámých vzorků. Do této skupiny náleží přístroje z řady Maxis.⁵²

Technologie FTMS

Na současném trhu představuje nejvýkonnější technologií pro analýzu sumárního vzorku analytů, Bruker Daltonics je leaderem ve vývoji a realizaci této technologie. Do této řady se řadí přístroje Solarix.⁵³

Bruker AXS

Divize Bruker AXS se zabývá návrhem a výrobou analytických přístrojů pro elementární analýzu, výzkum, zkoumání struktury a povrchu. Řešení umožňují zákazníkům především z řad těžkého průmyslu, chemie, farmacie a akademického výzkumu dosahovat technologického pokroku a zrychlovat rozvoj. Nabízené přístroje lze rozdělit do následujících produktových řad: Rentgenová difrakce – XRD, Biologická a chemická monokrystalová rentgenová difrakce SC-XRD (SCD) a Rentgenová fluorescence a mikrofluorescence (spektrometrie) XRF.

Rentgenová difrakce je technika používaná k analýze široké škály materiálů zahrnující tekutiny, kovy, minerály i solární články či polovodiče. Tyto přístroje jsou využívány ke kvalitativním a kvantitativním fázovým analýzám či v krystalografii. Do této produktové řady jsou řazeny přístroje D2 CRYSO, D2 PHASER, D4 ENDEAVOR, D8 ADVANCE a D8 DISCOVER.

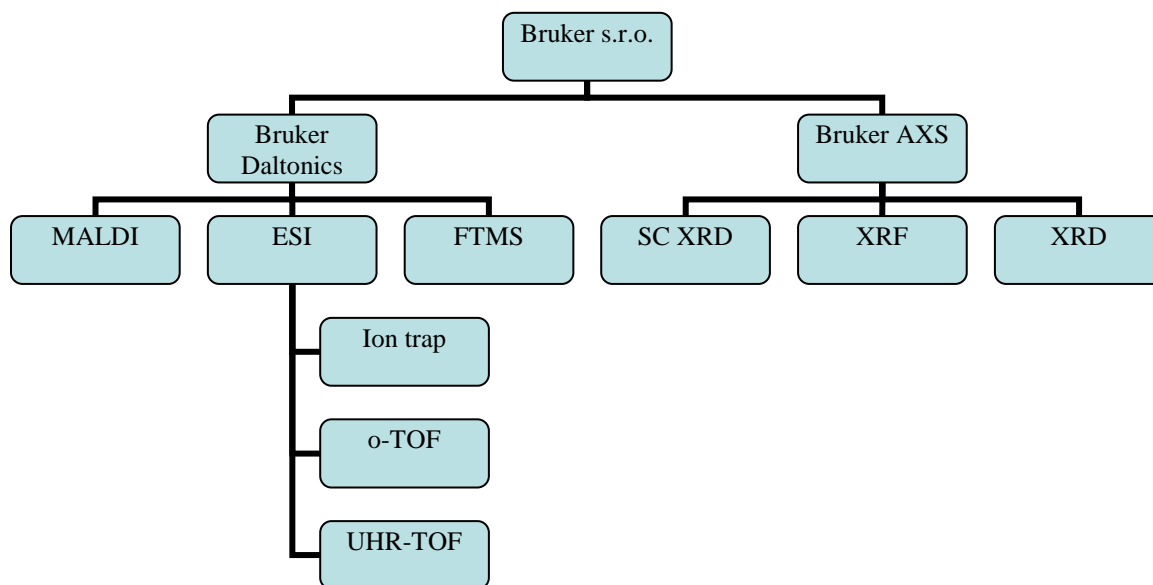
Monokrystalová rentgenová difrakce nabízí řešení pro strukturní biologii umožňující přesné odhalování struktur rychleji než dříve. Nejvýznamnějšími zástupci této řady jsou přístroje D8 QUEST a D8 VENTURE.

⁵² LC-MS [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/lc-ms>, *Product overview: Innovative Mass Spectrometry and Analytical System Solutions*. [online]. 2012. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: http://www.bdal.de/uploads/media/Product_Overview-Instruments_1-2012.pdf

⁵³ FTMS [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/ftms>

Rentgenová fluorescence nabízí možnosti pro základní analýzu vzorků, nezávisle na tom, zda se jedná o kapaliny, pevné látky nebo práškové vzorky. Tyto přístroje nabízí vysokou přesnost a správnost výsledků v kombinaci s jednoduchým způsobem přípravy vzorku. Mezi přístroje z této produktové řady patří například S2 RANGER, S8 TIGER, S8 LION nebo S8 DRAGON.⁵⁴

Obr. 4: Produktové řady společnosti Bruker s.r.o.



4.1.3 Zákazníci společnosti Bruker s.r.o.

Vzhledem k produktu, jehož prodejem se společnost Bruker s.r.o. zabývá vyplývá, že trh na kterém společnost působí je velmi specifický a malý.

V případě produktů z výrokové řady Bruker Daltonics se jedná zejména o vědecké instituce, především ústavy České či Slovenské akademie věd a vysoké školy. Velmi často dochází k tomu, že si díky dobré zkušenosti s přístrojem instituce koupí více přístrojů z různých produktových řad. Mezi stálé zákazníky v České republice patří:

- Akademie věd České republiky (Mikrobiologický ústav, Fyziologický ústav, Ústav analytické chemie)
- Karlova univerzita
- Masarykova univerzita v Brně
- Mendelova univerzita v Brně

⁵⁴ Bruker AXS [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/bruker-axs>, Products [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-axs.com/products.html>

- Univerzita Palackého v Olomouci
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Ostravská univerzita v Ostravě
- Univerzita Pardubice
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
- Státní veterinární správa
- Nemocnice a Fakultní nemocnice
- Klinické laboratoře

Nejvýznamnějšími zákazníky na Slovensku jsou:

- Slovenská akadémia vied (Neuroimunologický ústav, Virologický ústav, Ústav fyziologie hospodářských zvířat, Ústav neurobiologie, Ústav geotechniky)
- Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
- Univerzita veterinárskeho lekárstva a farmácie v Košiciach
- Nemocnice
- Klinické laboratoře

V případě produktové řady Bruker AXS jsou mezi zákazníky ve větší míře zastoupeny průmyslové podniky, například cementárny.

- Akademie věd České republiky (Ústav fyzikální chemie J. Heyrovského, Fyzikální ústav, Geologický ústav)
- Karlova univerzita
- Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
- Univerzita Palackého v Olomouci
- Národní knihovna
- Výzkumný ústav stavebních materiálů
- Česká rafinérská
- Průmyslové podniky⁵⁵

⁵⁵ Reference [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/bruker-reference>

4.2 Přípravná fáze výzkumu

4.2.1 Cíl výzkumu

Marketingový výzkum bude prováděn s cílem zjištění spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. s nabízenými produkty a službami. Na základě zjištěných poznatků bude vypracován soubor návrhů k zvýšení úrovně celkové spokojenosti zákazníků společnosti. Vyhodnocení marketingového výzkumu by mělo přinést informace ohledně stávající úrovně spokojenosti v oblasti dodávky přístrojů, jejich instalace a dalších s tím souvisejících služeb ze strany zákazníků majících zkušenosti s přístroji. Výsledky výzkumu budou také dále použity jako podklady pro další rozhodování vedení společnosti v oblasti strategických rozhodnutí, výzkum by měl v neposlední řadě také přinést zpětnou vazbu zaměstnancům společnosti týkající se jejich vystupování vůči klientům.

4.2.2 Plánování marketingového výzkumu

V průběhu plánování marketingového výzkumu se zaměřím na volbu metody výzkumu a zejména očekávání, která by měl výzkum splnit. Pro analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků společnosti je nejvhodnější metodou primární výzkum spočívající v získání dat přímo od stávajících zákazníků společnosti Bruker s.r.o. Z hlediska schopnosti získat požadované informace a rychlosti získání dat se jako nejeftivnější metoda jeví průzkum. Další výhodou uvedené metody je možnost využití dotazníkového šetření ve formě dotazníku předkládaného zákazníkům, získaná data jsou následně tříděna a zpracována do podoby grafů. Pravděpodobnost pravdivých odpovědí je také zvýšena zaručenou anonymitou získaných dat. Vzhledem k osobnímu jednání při distribuci dotazníků je tato metoda doplněna také o metodu rozhovoru s jednotlivými zákazníky.

Objektem marketingového výzkumu jsou stálí zákazníci společnosti mající zkušenosti s jejími produkty a kvalitou poskytovaných služeb. Výzkum je zaměřen pouze na spokojenost se společností Bruker s.r.o., jeho součástí nebude srovnání s kvalitou produktů a služeb nabízených konkurencí.

4.2.3 Způsob dotazování

Pro distribuci dotazníku jsem se rozhodla použít přímou metodu, kdy jsem jednotlivé zákazníky nejdříve kontaktovala s žádostí o vyplnění dotazníku telefonicky a na základě

domluvené schůzky jsme pak metodou rozhovoru vyplnili dotazník. Metoda přímého kontaktu se zákazníkem byla zvolena na základě domluvy s pracovníky společnosti Bruker s.r.o. Hlavním z důvodů pro výběr přímé metody komunikace se zákazníky byly zejména stávající zvyklosti, kdy jsou zákazníci společnosti pravidelně kontaktováni přímo, ať již formou telefonátů nebo osobních schůzek s obchodními zástupci společnosti. Dotazníky byly vyplněny v průběhu měsíce dubna.

4.3 Realizační fáze výzkumu

4.3.1 Sestavení dotazníku

Pro marketingový výzkum jsem se rozhodla využít dotazník obsahující jak uzavřené tak otevřené otázky umožňující respondentovi vyjádřit svůj názor na danou problematiku. Uzavřené otázky se skládají z výběrových umožňujících zvolit si jednu ze čtyř nabízených variant.

Na začátku sestavování dotazníku bylo nejdůležitější zjistit, které aspekty činnosti společnosti by měly být ve výzkumu zkoumány. Tyto aspekty byly stanoveny na základě rozhovoru se zaměstnancem společnosti, jehož cílem bylo zjistit, které oblasti spokojenosti zákazníka jsou pro ně důležité z hlediska dalšího rozvoje společnosti a snah o zvýšení spokojenost zákazníků. Výsledky byly konfrontovány s informacemi získanými z rozhovoru se zákazníkem společnosti u něhož bylo zjišťováno, které z činností jsou pro něj nejdůležitější, kdy dochází k nejčastějšímu kontaktu se zaměstnanci a které z aspektů spokojenosti s produkty a službami společnosti jsou pro ně nejdůležitější. Na základě zjištěných oblastí byly sestaveny jednotlivé otázky dotazníku.

Dotazník je sestaven s důrazem na logickou návaznost jednotlivých otázek, vzniklá struktura by měla respondentům usnadnit jeho vyplnění. V první části dotazníku jsou zařazeny otázky zaměřené na zjišťování spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami. Tato část dotazníku je dále rozdělena na čtyři části, tedy instalace přístroje, servisní služby, zaměstnanci společnosti a její propagace společnosti a společnost. Na konci dotazníku je uvedena otevřená otázka umožňující zákazníkům slovně vyjádření ke spokojenosti a doplnit své přání.

Uzavřené otázky jsou rozděleny do dvou skupin. V první jsou zahrnuty otázky, při jejichž zodpovídání je zákazníkům nabídnuta škála zobrazující jednotlivé stupně jeho spokojenosti. Po dohodě se zástupci společnosti byla zvolena škála čtyřstupňová, nedávající zákazníkům možnost neutrální odpovědi. Důvodem byla snaha společnosti, aby se zákazníci přiklonili buď ke kladným nebo záporným hodnotám. Otázky byly nejčastěji hodnoceny dle škály

- 1 – velmi spokojený/á,
- 2 –spokojený/á,
- 3 –nespokojený/á,
- 4 – velmi nespokojený/á.

V otázce týkající se charakteristiky komunikace a spolupráce zaměstnanců společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou přístroje byla použita škála

- 1 - bezproblémová (výborná) spolupráce,
- 2 - dobrá spolupráce,
- 3 - dostatečná spolupráce,
- 4 - naprosto nevyhovující spolupráce.

Celkový počet otázek hodnocených na základě čtyřstupňové škály je sedm. V dotazníku je uvedeno také sedm otázek zjišťovacích, při jejichž zodpovídání měli zákazníci možnost výběru ze dvou daných odpovědí – ano a ne.

Dotazník obsahuje také jednu otevřenou otázku, ve které byli zákazníci vyzváni, aby uvedli návrhy, které by při aplikací společností vedly ke zvýšení míry jejich spokojenosti.

V dotazníku jsou položeny následující otázky:

1. Jste spokojeni s úplností a kvalitou průvodní dokumentace (= předávací protokoly, dodací listy,...)?
2. Jak jste spokojeni s plněním slíbených termínů dodání?
3. Jak byste charakterizoval komunikaci a spolupráci se zaměstnanci společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou přístroje?
4. Jsou Vám v průběhu zakázky poskytovány informace o aktuálním stavu Vaší objednávky náhradních dílů?

5. Kontaktují Vás zaměstnanci společnosti v případě změn v termínech dodání objednaného zboží ?
6. Jak jste spokojeni s úrovní služeb poskytovaných v rámci poprodejního servisu (záruční či pozáruční opravy, pravidelné preventivní prohlídky přístrojů,...) ?
7. Jak jste spokojeni s úrovní technických znalostí servisních techniků?
8. Jak jste spokojeni s rychlostí, s jakou jste kontaktováni servisním technikem v případě nahlášení poruchy na Vašem přístroji ?
9. Uplatňovali jste již vůči společnosti Bruker reklamaci ?
10. V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ano, byla reklamáce řešena rychle ?
11. Společnost má nové internetové stránky. Posuďte jejich kvalitu za použití následujících hledisek:
 - Odbornost – obsahuje web všechny potřebné odborné informace? Je jeho uspořádání srozumitelné a přehledné
 - Zpracování – je zpracování stránek totožné s Vašimi očekáváními?
 - Grafika – Vyhovuje Vám grafická podoba stránek společnosti?
 - Dostupnost – jsou pro Vás stránky společnosti bez problémů dostupné?
12. Pokud potřebujete osobně zkontaktovat obchodní specialisty společnosti Bruker:
 - Je Váš požadavek rychle vyřízen?
 - Dostanete při řešení problému se zaměstnanci společnosti vyčerpávající a srozumitelnou odpověď?
 - V případě že nezastihnete obchodního zástupce na telefonu, zavolá Vám v brzké době zpátky?
13. Vyjádřete svou celkovou „míru spokojenosti“ s obchodními aktivitami firmy Bruker.
14. Která oblast činnosti společnosti Bruker s.r.o. by se dle Vašeho názoru měla zlepšit?
15. Máte v plánu pokračovat ve spolupráci se společností Bruker i nadále?

Tab. 2 Způsob odpovědi na otázky uvedené v dotazníku

otázka číslo	způsob odpovědi
1)	škála velmi spokojen/á – spokojen/á – nespokojen/á - velmi nespokojen/á
2)	škála velmi spokojen/á – spokojen/á – nespokojen/á - velmi nespokojen/á

3)	škála bezproblémová (výborná) spolupráce - dobrá spolupráce - dostatečná spolupráce - nedostatečná spolupráce
4)	zjišťovací otázka – ano - ne
5)	zjišťovací otázka – ano - ne
6)	škála velmi spokojen/á – spokojen/á – nespokojen/á - velmi nespokojen/á
7)	škála velmi spokojen/á – spokojen/á – nespokojen/á
8)	škála velmi spokojen/á – spokojen/á – nespokojen/á
9)	zjišťovací otázka – ano - ne
10)	zjišťovací otázka – ano - ne
11)	zjišťovací otázka – ano - ne
12)	zjišťovací otázka – ano - ne
13)	škála velmi spokojen/á – spokojen/á – nespokojen/á - velmi nespokojen/á
14)	otevřená otázka
15)	zjišťovací otázka – ano - ne

Dotazník je sestaven v písemné podobě, k vyplnění dotazníku docházelo na osobním setkání se zákazníky. Po získání všech dat byly odpovědi na jednotlivé otázky vyhodnoceny a výsledky znázorněny pomocí grafů. Získání data byla následně analyzována a z odpovědí byly vyvozeny návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků.

K vyplnění dotazníku stačí cca 5 – 10 minut v závislosti na podrobnosti odpovědí v případě otevřených otázek. Důvodem délky a zvoleného počtu otázek byla snaha co nejvíce zpříjemnit vyplňování dotazníku pro respondenty, zejména s ohledem na jejich časové možnosti. Zvolené otázky jsou formulovány tak, aby co nejvíce omezily výskyt nejasností. Případné nepochopení smyslu otázky bylo eliminováno při vyplňování. Pravdivost odpovědí je do značné míry zaručena anonymitou dotazníků.

4.3.2 Sběr dat

Jak již bylo uvedeno v plánu výzkumu, v rámci výzkumu byli osloveni stávající zákazníci společnosti. Nejdříve jsem od společnosti Bruker s.r.o. získala kontakty na zákazníky, u kterých byla v nedávné době prováděna instalace přístroje a jsou jim poskytovány pravidelné servisní služby.

Celková doba sběru dat na výzkum trvala 14 dní, což bylo způsobeno zejména nutností osobního kontaktu s jednotlivými zákazníky. V průběhu výzkumu bylo osloveno celkem 15 osob zaměstnaných u 8 zákazníků z České republiky používajících přístroje Bruker.

4.3.3 Kontrola dat

Kontrola dat byla zaměřena zejména na úplnost vyplněných dat, všechny dotazníky byly vyplněny správně a obsahovaly všechny potřebné údaje. Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel, k vyhodnocení a zřehlednění získaných odpovědí na jednotlivé otázky byly použity grafy, konkrétně koláčový a sloupcový.

4.3.4 Hodnocení výsledků dotazování

Analýzou dotazníku měly být získány následující informace:

1. Jak zákazníci hodnotí průběh objednávky, dodací lhůty.
2. Jak jsou zákazníci spokojeni s úrovní poskytovaných servisních služeb a úrovní technologických znalostí servisních techniků.
3. Jak jsou zákazníci spokojeni se vzájemnou komunikací v průběhu zpracování objednávky i při osobním kontaktu.
4. Jaký mají zákazníci názor na nové internetové stránky společnosti.

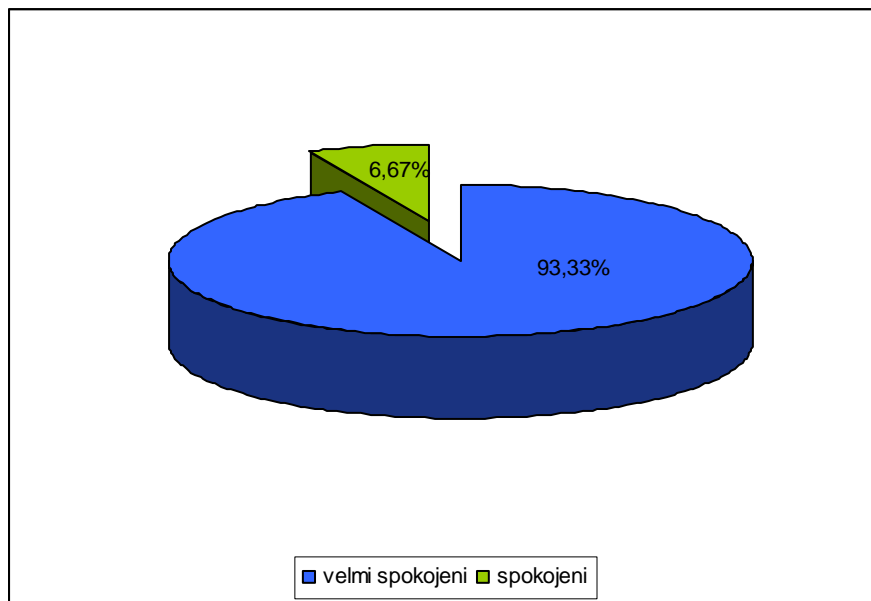
4.4 Interpretace výsledků

4.4.1 Spokojenost s procesem instalace přístroje

První část otázek analyzuje spokojenost zákazníků s procesem instalace přístroje. Tato část obsahuje celkem 3 otázky. Vzhledem k tomu, že koupě přístroje bývají financovány pomocí z různých grantů, je kvalita průvodní dokumentace pro zákazníky stěžejní. Velmi důležitou roli hraje kvalita průvodní dokumentace také pro společnost Bruker s.r.o., protože si zákazníci mají na základě posouzení její kvality možnost udělat názor na zaměstnance společnosti a tím i na společnost jako takovou. Další důležitou součástí procesu instalace je dodržení smlouvaného termínu instalace přístroje, protože ve většině případů jsou finanční prostředky poskytovány pouze na stanovenou dobu a je nutné je v daném časovém intervalu vyčerpat. Z tohoto důvodu je nutné dodržet smlouvané datum dodání a v případě výskytu jakýchkoliv problémů navázat kontakt s dodavatelem a snažit se komplikace co nejdříve vyřešit. Z tohoto důvodu byly do první části začleněny také otázky týkající se splnění termínu dodání a řešení nečekaných problémů s dodáním přístroje.

- 1) Jste spokojeni s úplností a kvalitou průvodní dokumentace (= předávací protokoly, dodací listy,...)?

Graf 1: Spokojenost zákazníků s úplností a kvalitou průvodní dokumentace

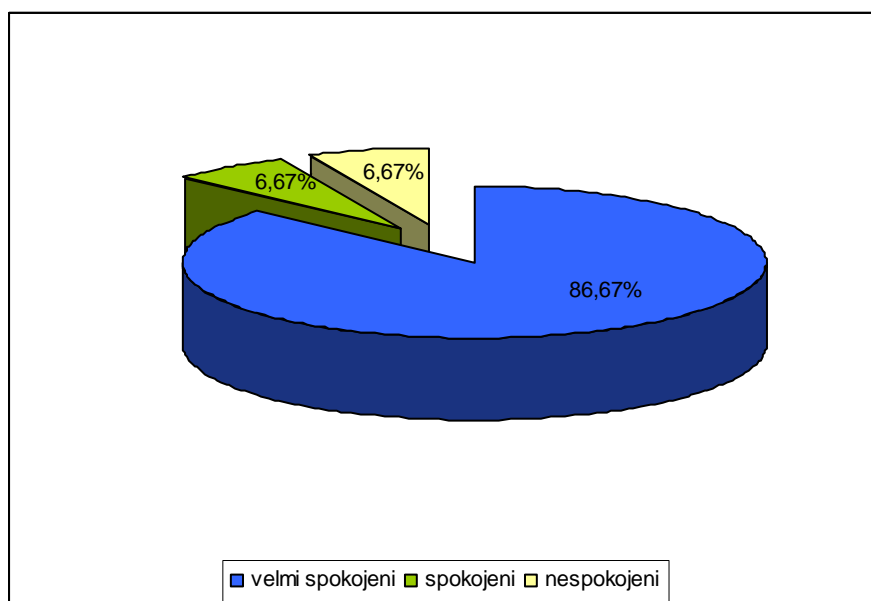


Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů výzkumu je s kvalitou průvodní dokumentace přikládané k dodávanému přístroji velmi spokojeno 93 % zákazníků, zbývajících 7 % je spokojeno. U této otázky neuvedla nespokojenost žádná z dotazovaných osob.

2) Jak jste spokojeni s plněním slíbených termínů dodání?

Graf 2: Spokojenost s plněním slíbeného termínu dodání

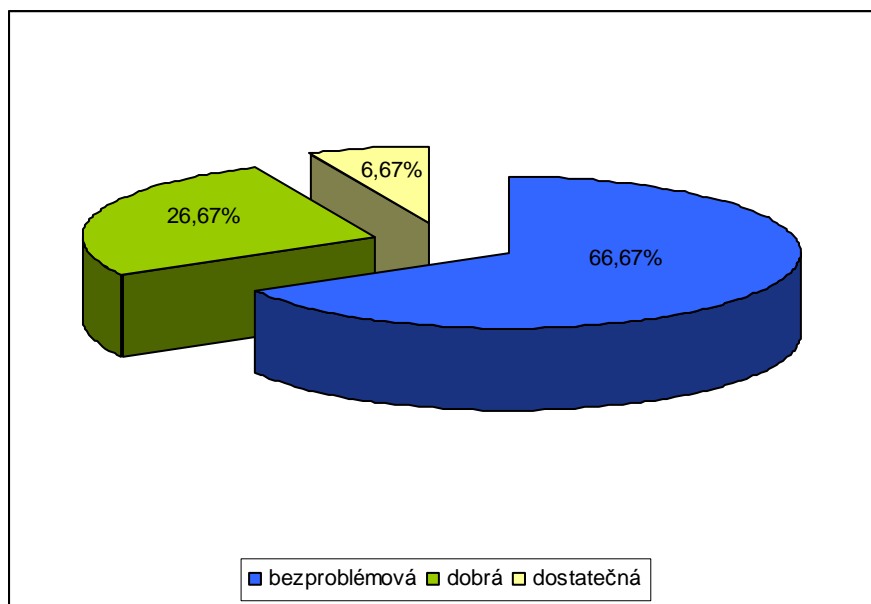


Zdroj: Vlastní zpracování

87 % respondentů se vyjádřilo velkou spokojenost s dodržováním slíbeného termínu dodání. Dalších 7 % respondentů uvedlo, že jsou s plněním slíbeného termínu dodání spokojeni. Z uvedených výsledků lze tedy říct, že 94 % zákazníků dostává objednané zboží v předem stanoveném termínu, případně je sjednaný termín přetažen jen minimálně. Zbývajících 6 % zákazníků uvedlo, že k problémům s dodržováním termínů dodání dochází častěji. Žádná z osob neuvedla, že by ke zpožděním dodávky docházelo u všech dodávek.

3) Jak byste charakterizoval komunikaci a spolupráci se zaměstnanci společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou přístroje?

Graf 3: Charakteristika spolupráce se zaměstnanci společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou přístroje



Zdroj: Vlastní zpracování

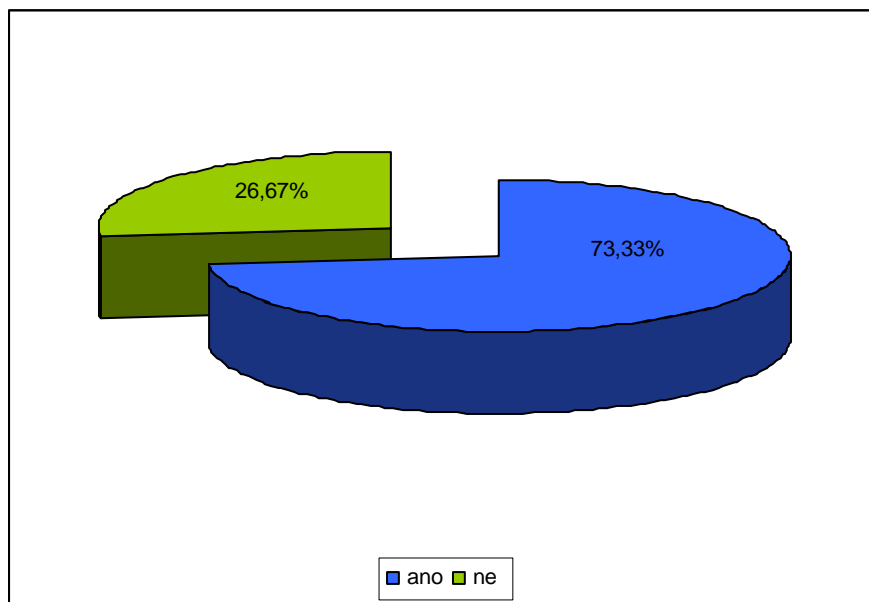
67 % procent respondentů označilo komunikaci se zaměstnanci společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou za bezproblémovou, dalších 27 % respondentů. Z uvedených hodnot vyplývá, že se pracovníci společnosti snaží vyřešit neočekávané problémy ke spokojenosti zákazníků. Pouze 6 % označilo spolupráci se zaměstnanci při řešení problémů za dostatečnou. Nikdo z respondentů nepovažuje komunikaci se zaměstnanci společnost Bruker za naprosto nevyhovující.

4.4.2 Spokojenost zákazníků s dodávkou náhradních dílů a poskytovanými servisními službami.

Následující část otázek je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s dodávkou náhradních dílů a servisními službami. Tato část obsahuje 5 otázek. Vzhledem k předmětu podnikání je poskytování kvalitních servisních služeb pro společnost stěžejní a spokojenost s jejich provedením má výrazný vliv na celkovou míru spokojenosti zákazníků s firmou jako takovou. Z tohoto důvodu je nutné aby byla reakce na informaci o potížích na přístroji co nejrychlejší, aby byli zákazníci po celou dobu vyřizování objednávky informováni o stavu objednávky a případných změnách termínu dodání. Při poskytování servisních služeb je také samozřejmostí vysoká úroveň technických znalostí servisních techniků.

4.) Jsou Vám v průběhu zakázky poskytovány informace o aktuálním stavu Vaší objednávky náhradních dílů?

Graf 4: Informovanost zákazníka v průběhu zakázky o aktuální stavu objednávky náhradního dílu

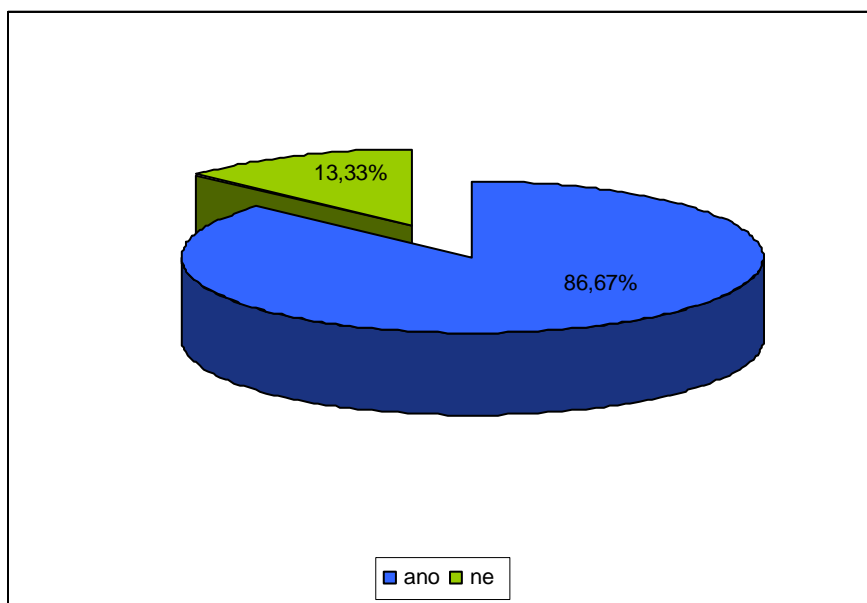


Zdroj: Vlastní zpracování

73 % respondentů uvedlo, že jsou v průběhu zakázky informováni o aktuálním stavu objednávky náhradních dílů, zbývajících 27 % respondentů uvedlo, že o stavu objednávky informováni nejsou.

5) Kontaktují Vás zaměstnanci společnosti v případě změn v termínech dodání objednaného zboží ?

Graf 5: Informovanost zákazníka o změně termínu dodání náhradního dílu

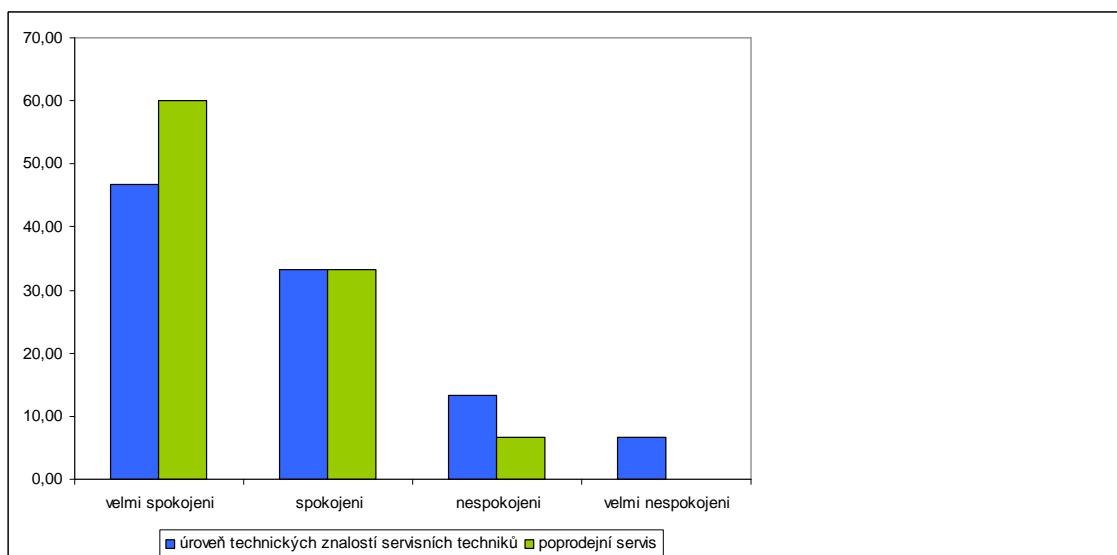


Zdroj: Vlastní zpracování

87 % respondentů na uvedenou otázku uvedlo, že jsou v souvislosti se změnou termínu dodání náhradního dílu předem kontaktováni servisním technikem, zbývajících 13 % uvedlo, že o změně termínu kontaktováni nejsou.

Následující dvě otázky se týkají spokojenosti zákazníků s úrovní služeb poskytovaných v rámci poprodejního servisu a technických znalostí servisních techniků.

Graf 6: Spokojenost s úrovní služeb poskytovaných v rámci poprodejního servisu a úrovní technických znalostí servisních techniků



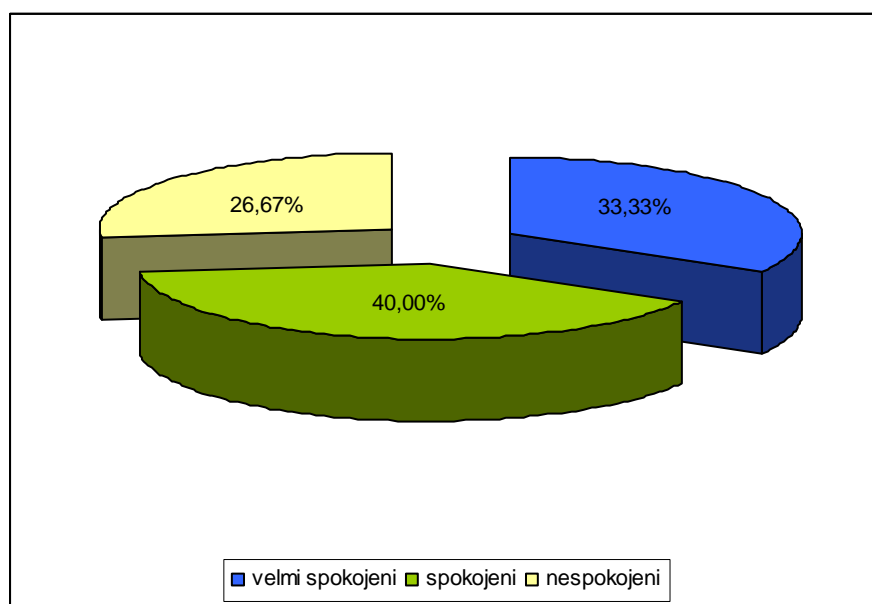
Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče spokojenosti s úrovní služeb poskytovaných v rámci poprodejního servisu, velmi spokojeno je 60 % respondentů dalších 33 % respondentů uvedlo, že jsou s úrovní poskytovaných služeb spokojeni. Nespokojenost vyjádřilo 7 % respondentů. Žádný z nich nevyjádřil s úrovní poskytovaných služeb velkou nespokojenost.

Z uvedených výsledků vyplývá, že 47 % respondentů je velmi spokojeno s úrovní technických znalostí servisních techniků a dalších 33 % se vyjádřilo, že jsou spokojeni. V této otázce vyjádřilo svou nespokojenost 13 % respondentů a zbývajících 7 % uvedlo, že jsou velmi nespokojeni.

8) Jak jste spokojeni s rychlostí, s jakou jste kontaktováni servisním technikem v případě nahlášení poruchy na Vašem přístroji ?

Graf 7: Spokojenost s rychlostí reakce servisních techniků na nahlášenou závadu na přístroji



Zdroj: Vlastní zpracování

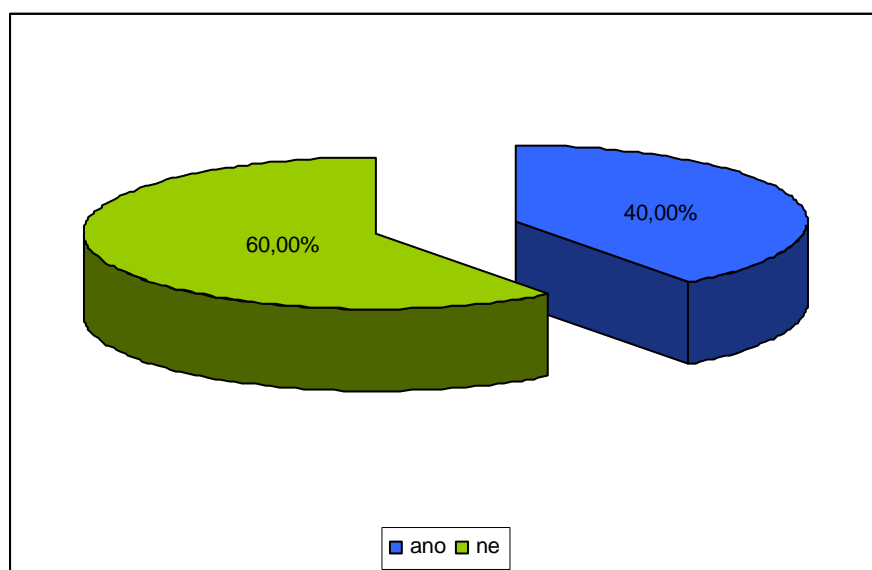
33 % procent respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni s rychlostí reakce servisních techniků na nahlášení závady na přístroji, dalších 40 % zákazníků vyjádřilo s rychlostí reakce servisních techniků spokojenost. Zbývajících 27 % respondentů s rychlostí reakce servisních techniků spokojeno není. Žádný z dotazovaných zákazníků neuvedl, že by byl s rychlostí reakce servisních techniků velmi nespokojen.

4.4.3 Reklamace a spokojenost zákazníků s rychlostí jejich vyřízení

Následující dvě otázky se týkají problematiky vyřizování reklamací. Reklamace jsou součástí všech obchodních styků a pro spokojenost zákazníků je nutné, aby byla firma schopna případné reklamace vyřídit co nejrychleji a k jejich spokojenosti. Z tohoto důvodu byly do dotazníku zařazeny otázky týkající se reklamací a rychlosti jejich vyřízení.

9) Uplatňovali jste již vůči společnosti Bruker reklamaci ?

Graf 8: Uplatnění reklamace vůči společnosti Bruker

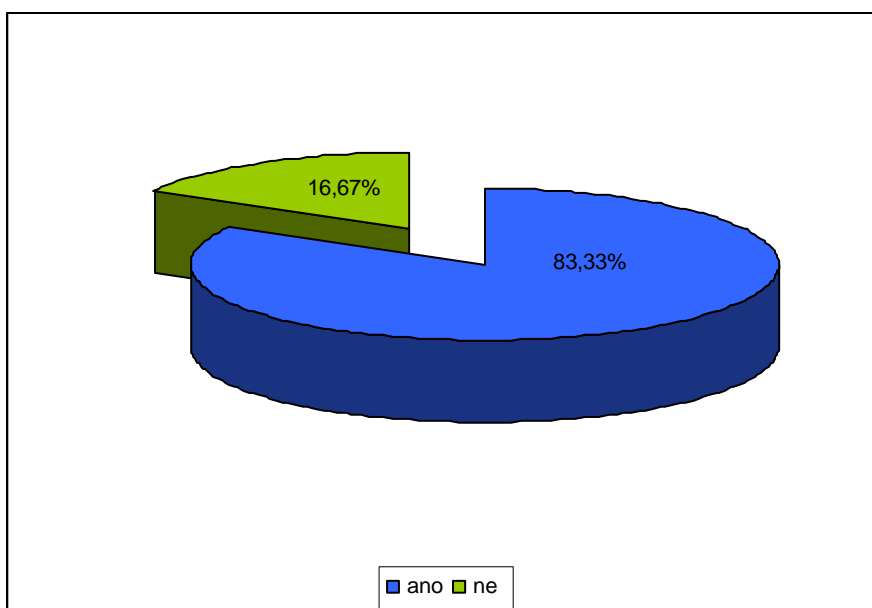


Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 40 % z nich uplatňovalo vůči společnosti Bruker reklamaci, v těchto případech se jednalo zejména o dodání vadných náhradních dílů. Zbývajících 60 % respondentů zatím reklamaci vůči společnosti neuplatňovalo.

10) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ano, byla reklamáce řešena rychle ?

Graf 9: Spokojenost s rychlostí řešení oznámené reklamace



Zdroj: Vlastní zpracování

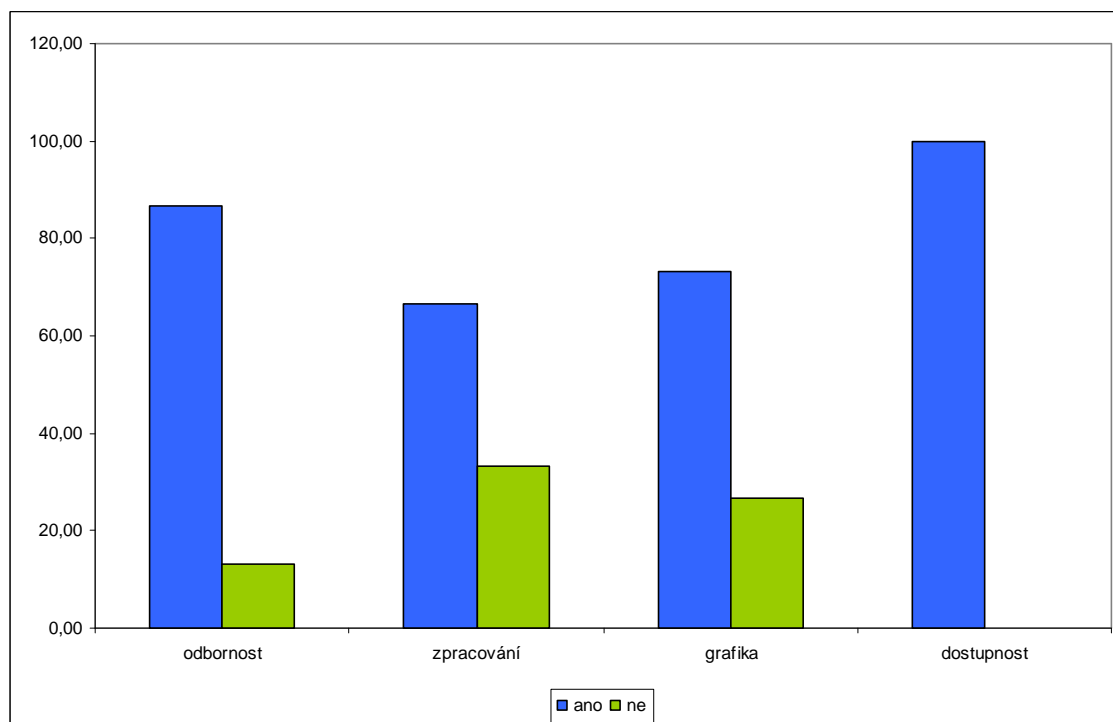
83 % respondentů odpovědělo, že se jejich reklamací společnost začala zabývat okamžitě, zbývajících 17 % respondentů uvedlo, že vyřízení jejich reklamace trvalo společnosti dlouho.

4.4.4 Spokojenost zákazníka s novými internetovými stránkami společnosti a osobním jednáním se zaměstnanci společnosti

Následující otázka má zmapovat spokojenost zákazníků s novými internetovými stránkami společnosti. Vzhledem k tomu, že stránky ještě nejsou zcela hotové, odpovědi respondentů společnosti napoví, která vlastnost stránek potřebuje dle zákazníků nejvíce zlepšit. Vzhledem k tomu, že zaměstnanci společnosti jednají se svými zákazníky nejčastěji osobně, byla jednou z oblastí zkoumaných v dotazníku také spokojenost zákazníků s osobním jednáním se zaměstnanci společnosti.

11) Společnost má nové internetové stránky. Posuďte jejich kvalitu za použití následujících hledisek:

Graf 10: Posouzení kvality nových internetových stránek společnosti



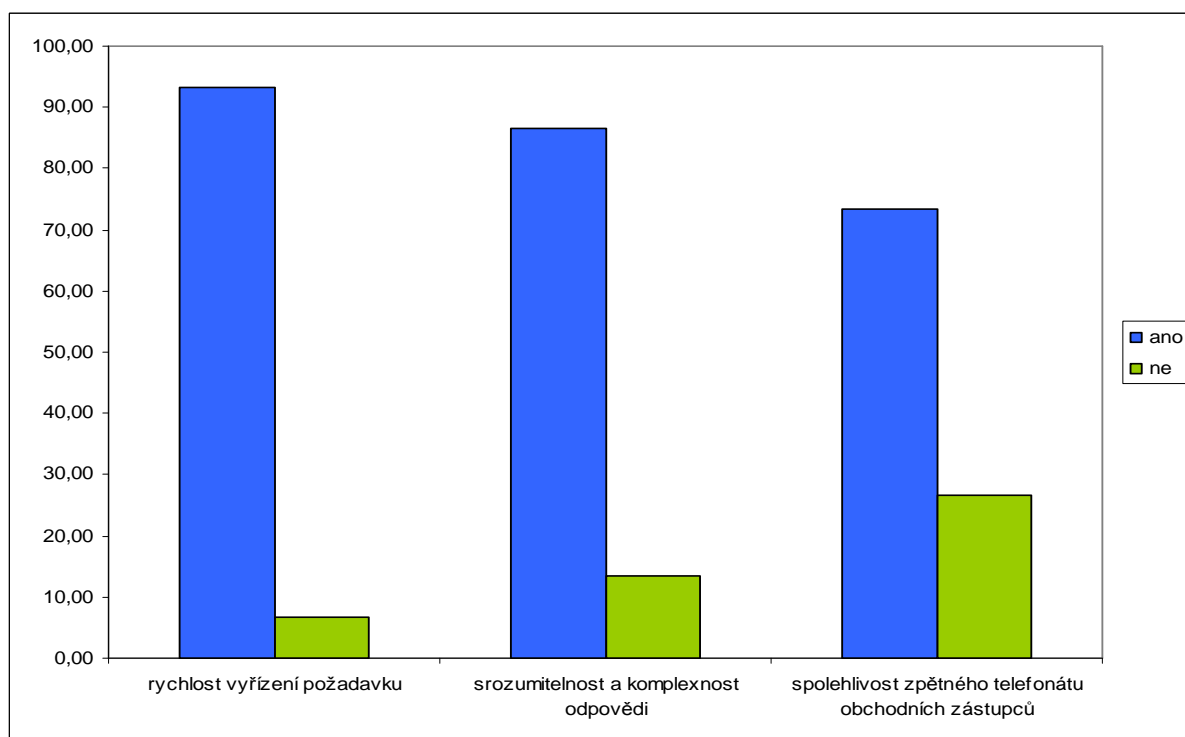
Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených hodnot vyplývá, že jsou stránky společnosti hodnoceny kladně, zákazníci ocenili zejména jejich dostupnost a snadné přihlášení. Vysokých hodnot dosahuje také úroveň spokojenosti zákazníků s dalšími posuzovanými vlastnostmi internetových stránek, zejména odborností. Výsledky také naznačují, že budoucí snahy společnosti o zlepšení svých internetových stránek by měly zahrnovat také zlepšení způsobu zpracování a grafiky.

Následující otázka byla zaměřena na chování zaměstnanců společnosti v případě osobního kontaktu se zákazníkem, ať již jde o kontakt telefonický nebo osobní schůzku.

12) Pokud potřebujete osobně zkontaktovat obchodní specialisty společnosti Bruker:

Graf 11: Spokojenost zákazníků s osobním jednáním se zaměstnanci společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku průzkumu vyplývá spokojenost zákazníků se způsobem, jakým s nimi pracovníci společnosti jednají. Tyto výsledky odrážejí všeobecnou snahu pracovníků společnosti vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc. S rychlostí vyřízení požadavku vyjádřilo spokojenost 93 % respondentů, 87 % respondentů je spokojeno

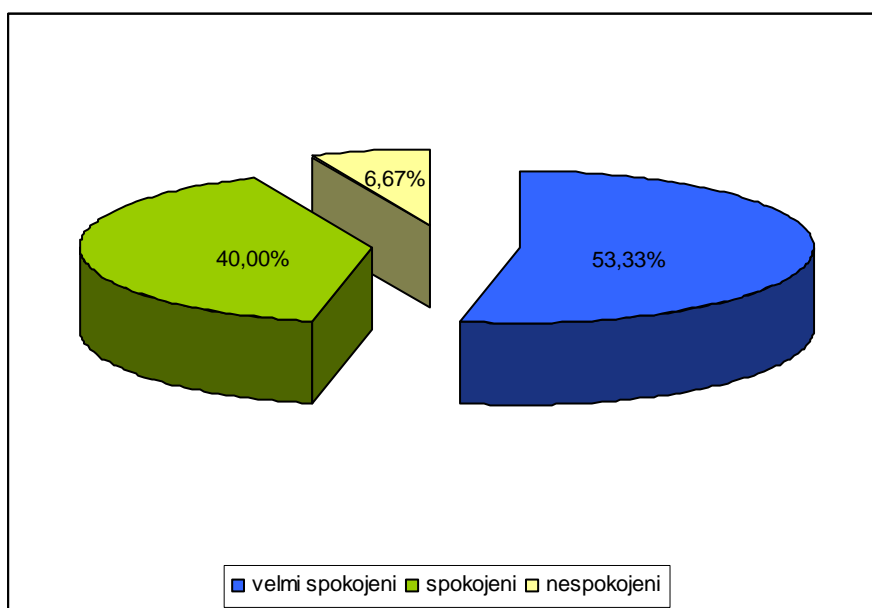
s komplexností a srozumitelností odpovědí na své dotazy a 73 % dotázaných je spokojeno se spolehlivostí zpětného telefonátu obchodních zástupců.

4.4.5 Celková spokojenost zákazníků s produkty a službami nabízenými společností

Poslední část dotazníku se skládá ze tří otázek a je zaměřena na zjištění celkové spokojenosti zákazníků a také doporučení, co by měla společnost ve vztahu k nim ještě zlepšit.

13) Vyjádřete svou celkovou „míru spokojenosti“ s obchodními aktivitami s firmy Bruker.

Graf 12: „Míra spokojenosti“ zákazníků s obchodními aktivitami firmy Bruker



Zdroj: Vlastní zpracování

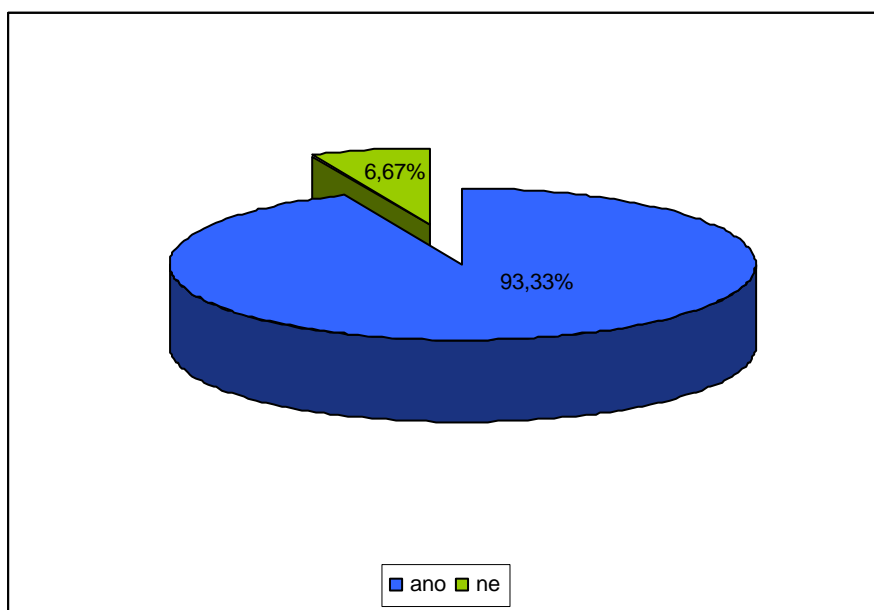
Cílem následující otázky bylo zjistit celkovou míru spokojenosti zákazníků s produkty a službami poskytovanými společností Bruker. Z výzkumu vyplynulo, že 53 % zákazníků je se společností Bruker celkově velmi spokojeno, 40 % respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni a svou nespokojenost se společností vyjádřilo pouze 7 % dotazovaných. Žádný z dotazovaných zákazníků neuvedl, že by byl s poskytovanými produkty a službami velmi nespokojen.

14) Která oblast činnosti společnosti Bruker s.r.o. by se dle Vašeho názoru měla zlepšit? Následující otázka dala zákazníkům možnost vyjádřit svůj názor a upozornit společnost na oblasti, ve kterých by mělo dojít ke zlepšení . Mezi nejčastější odpovědi patřilo:

- rychlejší odezva servisních techniků
- více techniků pro ESI přístroje a jejich dosažitelnost
- zlepšení informovanosti o dodávce
- pravidelnější provádění preventivních prohlídek

15) Máte v plánu pokračovat ve spolupráci se společností Bruker i nadále?

Graf 13: Pokračování spolupráce se společností Bruker



Zdroj: Vlastní zpracování

Z uvedených výsledků vyplývá, že 93 % respondentů plánuje pokračovat ve spolupráci se společností Bruker i nadále, 7 % respondentů další spolupráci se společností zatím neplánuje.

4.5 Shrnutí výzkumu

V této části práce jsou shrnuty výsledky, které jsem získala provedením výzkumu. Zaměřím se zejména na otázky, ve kterých byly ve větší míře zastoupeny negativní odpovědi.

4.5.1 Spokojenost s procesem instalace

První část dotazníku obsahuje 3 otázky týkající se spokojenosti zákazníků s procesem instalace. Důraz je kladen na kvalitu průvodní dokumentace, dodržování termínu dodání a komunikaci se zaměstnanci společnosti v případě výskytu problému s dodávkou. Proces instalace je prvním kontaktem zaměstnanců společnosti s novým zákazníkem, proto je kladen důraz na její hladký průběh. Jak vyplývá z výsledků průzkumu, zákazníci jsou s průběhem instalace spokojeni. Na otázku týkající se průvodní dokumentace odpověděli všichni dotazovaní že jsou buď velmi spokojeni nebo spokojeni. Pokud jde o problematiku dodržování oznámených termínů, odpověděla většina dotazovaných, že jsou velmi spokojeni nebo spokojeni. Pouze v jednom případě jsem dostala odpověď, že byl zákazník nespokojen. V tomto konkrétním případě se jednalo o dodávky přístroje vyráběného v USA, jehož doprava je oproti dodávkám přístrojů z Německa složitější, proto někdy dochází k drobným komplikacím a zdržením. Spolupráci se zaměstnanci při řešení operativních problémů s dodávkou přístroje hodnotila většina respondentů jako bezproblémovou a dobrou, v jednom případě zákazník uvedl, že je dostatečná. Obecně lze říci, že s procesem instalace přístroje jsou zákazníci společnosti spokojeni, drobné problémy s dodávkou přístrojů jsou většinou způsobeny externí firmou a technickými problémy jejího vybavení, které lze jen velmi těžko ovlivnit.

4.5.2 Spokojenost zákazníků s dodávkou náhradních dílů a poskytovanými servisními službami

Spokojenost zákazníků dodávkou náhradních dílů a s poskytovanými službami je pro společnost naprosto zásadní. Z tohoto důvodu se snaží jejich úroveň neustále zvyšovat, v případě výskytu problému mohou servisní technici provádět diagnostiku přístroje i na dálku. Vzhledem k důležitosti byla spokojenosti zákazníků se servisními službami věnována velká pozornost. První otázka se týkala informovanosti zákazníků o aktuálním stavu objednávky. V porovnání se spokojeností zákazníků s informovaností o stavu dodávky přístrojů lze konstatovat, že míra spokojenosti je nižší. Jedním z hlavních důvodů je, že servisní prohlídky si do většinou servisní technici domlouvali sami

a vzhledem k jejich velké vytíženosti docházelo k tomu, že zapomínali některé zákazníky pravidelně kontaktovat. Další otázka byla zaměřena na informovanost zákazníka v případě změny data dodání. Jak vyplývá z výsledku, spokojenost je vyšší než v případě informovanosti o stavu objednávky.

Následující dvě otázky jsou zaměřeny na zjištění spokojenosti s úrovní technických znalostí servisních techniků a s ní související celkovou úrovní služeb. Ze vzájemného srovnání spokojeností s celkovou úrovní poprodejního servisu a úrovně technických znalostí techniků vyplynulo, že celková spokojenost je vyšší. Nižší úroveň spokojenosti s technickými znalostmi techniků je do jisté míry ovlivněna i faktem, že v posledním roce byli do společnosti přijati dva noví technici, kteří zatím nemají všechna potřebná školení a tudíž ještě nedosahují úrovně, kterou mají ostatní technici. Vzhledem k systému stálého vzdělávání se dá předpokládat že s narůstajícími zkušenostmi a absolvovanými školeními se dá předpokládat, že v budoucnu spokojenost s technickými znalostmi techniků a tím i s celkovou úrovní poskytovaných služeb dále poroste.

Poslední otázka této části se týkala rychlosti, s jakou servisní technici reagují na oznámení závady. V této oblasti vyjádřilo svou nespokojenost 27 % respondentů. Obdobně jako v případě informovanosti zákazníků je hlavním důvodem časové prodlevy v řešení oznámení velká časová vytíženost techniků, kteří se snaží kontaktovat zákazníky aspoň telefonicky případně diagnostikovat problémy aspoň pomocí vzdáleného připojení v nejbližším možném termínu.

Z uvedených informací vyplývá, že oblast spokojenosti s dodávkou servisních dílů a zejména s úrovní poskytovaných služeb vyžaduje řešení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

4.5.3 Reklamace a spokojenost zákazníků s rychlostí jejich vyřízení

Problematické reklamací se věnovaly dvě otázky s cílem zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s rychlostí jejich vyřízení. Ze zjištěných poznatků vyplývá, že je většina respondentů s rychlostí řešení reklamace spokojeno. Drobné prodlevy byly často způsobeny zaneprázdněností techniků, kteří nepředali všechny potřebné informace a tím došlo k prodloužení celého procesu.

4.5.4 Spokojenost zákazníka s novými internetovými stránkami společnosti a osobním jednáním se zaměstnanci společnosti

Společnost si zřídila nové internetové stránky přinášející informace o všech svých produktech a novinkách. Z tohoto důvodu byla v dotazníku zařazena i otázka týkající se spokojenosti zákazníků se stránkami, zejména s jejich odborností, grafikou, zpracováním a dostupností. Ze získaných výsledků vyplývá, že zákazníci jsou velmi spokojeni zejména s dostupností stránek a jejich odborností, na druhé straně ukazují, že by mohly být dále vylepšeny, a to po stránce zpracování a grafiky.

Následující otázka byla věnována spokojenosti zákazníků při osobním kontaktu se zaměstnanci společnosti. Vzhledem k tomu, že vztahy se zákazníky probíhají většinou osobně byla tato otázka pro firmu Bruker s.r.o. velmi důležitá. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni jak s rychlostí vyřízení jejich požadavků tak se srozumitelností a úplností získané odpovědi. Spolehlivost zpětného telefonátu obchodních specialistů do značné míry závisí na jejich časové vytíženosti.

4.5.5 Celková spokojenost zákazníků s produkty a službami nabízenými společností

Z informací získaných z výzkumu vyplývá, že jsou zákazníci s produkty a službami nabízenými společností Bruker s.r.o. spokojeni, svou nespokojenost vyjádřil pouze jeden respondent. Na otázku zda budou spolupracovat se společností Bruker i nadále odpovědělo 14 respondentů kladně a jeden záporně. V tomto případě šlo o zákazníka, jehož přístroj měl dlouhodobé problémy, které do současné doby nebyly vyřešeny k jeho spokojenosti, z tohoto důvodu v současné době tedy neplánuje pokračování spolupráce.

4.6 Návrhy na zlepšení

V předchozí části práce byly shrnuty výsledky průzkumu a zároveň bylo poukázáno na oblasti, ve kterých byla nespokojenost zákazníků zastoupena ve větší míře. V následující části jsou uvedeny návrhy a doporučení, které vedou ke zvýšení míry spokojenosti zákazníků s produkty a službami nabízenými společností Bruker s.r.o.

4.6.1 Organizace vlastních prakticky zaměřených setkání servisních techniků

Jak již bylo uvedeno výše, servisní technici zdokonalují své technické znalosti účastí na pravidelných školeních pořádaných přímo v závodech společnosti Bruker Corporation v Německu. Tato školení jsou organizována pro zaměstnance poboček společnosti z celého světa, dochází zde k setkání účastníků s různou úrovní teoretických i praktických znalostí a to do značné míry ovlivňuje průběh celého školení.

Vzhledem k tomu, že dva ze servisních techniků pracují u společnosti Bruker již několik let a jeden z nich se v poslední době se díky svým zkušenostem začal podílet i na vedení celo firemních školení, společnosti bych v tomto ohledu doporučila využít jejich potenciálu a pořádat také vlastní školení formou pravidelných setkání všech členů servisního týmu, které by probíhalo v intervalu jednou měsíčně po dobu jednoho dne.

Setkání bych rozdělila na dvě části. Jedna by byla společná, kdy by se řešily novinky a informace týkající se všech techniků. Jedno by se zejména o novinky z oblasti přístrojů MALDI Biotyper, které by měly být známy všem servisním technikům, protože v případě potřeby musí být každý z nich schopen tyto přístroje opravit. Vzhledem k tomu, že by byli všichni technici shromážděni na jednom místě, poskytovalo by toto setkání také možnost důkladného pobrání problémů týkajících se servisního týmu jako takového. Po této části, která by trvala dle potřeby, ale většinou kolem dvou hodin by následovala druhá část, kdy by se již technici rozdělili na dvě skupiny podle typu servisovaných přístrojů, tedy na techniky opravující MALDI přístroje a ESI přístroje.

V průběhu těchto oddělených setkání by se již jednalo o celkové shrnutí situace s přístroji dané specifikace, problémů, které se vyskytly v průběhu předchozího období a jejich řešení, stav jednotlivých přístrojů, apod. Hlavním cílem této části schůzky by bylo udělat si představu o celkové situaci přístrojů, jejich stavu, problémech, navrhovaných řešeních a jejich úspěšnosti. Vzhledem k tomu, že k opravám jednoho stroje mohou vyjíždět různí technici, je potřeba zajistit jejich plnou informovanost o aktuální situaci.

V případě výskytu novinek či instalace nového typu stroje by součástí této fáze setkání bylo také informování a následně také zaškolení ostatních techniků na nový stroj,

s důrazem zejména na jeho odlišnosti od strojů předchozích. Vzhledem k předchozím zkušenostem by tato část setkání byla vedena zkušenějšími technikami majícími kontakty na vývojové inženýry v mateřských závodech společnosti a tím i možnost získat velmi rychle informace o všech novinkách.

V případě instalace přístroje nového typu by obsahem jednoho setkání bylo teoretické seznámení s jeho specifikací a novými postupy, které přináší, na dalším setkání by pak byly probrány praktické zkušenosti získané jeho instalací a měřením hodnot. V případě potřeby by tato praktická část školení probíhala i po dobu více setkání, v závislosti na množství informací, které by bylo potřebné předat.

Cílem těchto setkání by tedy bylo zajištění informovanosti všech servisních techniků o celkové situaci v servisním týmu, o problémech které se vyskytly a jejich řešení, novinkách v přístrojích a aplikacích. Jejich praktické zaměření by vedlo k rozšíření znalostí zejména nově přijatých servisních techniků, které by přispělo k rychlejšímu vstřebání informací a zlepšení úrovně jejich technických poznatků.

4.6.2 Přijetí dalších servisních techniků

Jak ukazují data získaná výzkumem, zákazníci společnosti jsou nespokojeni s dobou reakce na oznámení a také informovaností o průběhu objednávky. Společnost Bruker s.r.o. v současné době zaměstnává čtyři servisní techniky, z nichž jeden je specializován přímo na rentgenové přístroje, jeden je specializován na přístroje ESI a další dva jsou specializováni na servis přístrojů MALDI. Společnost v současné době nezaměstnává žádného servisního technika specializovaného na přístroje MALDI Biotyper, kterých je v současné době v České i Slovenské republice instalován největší počet. Tyto přístroje jsou opravovány různými servisními technikami v závislosti na jejich momentálním pracovním vytížení. Vzhledem k stále rostoucímu počtu instalovaných přístrojů je současný počet techniků neudržitelný, z tohoto důvodu bych společnosti navrhla přijetí dalšího servisního technika specializujícího se na přístroje s technologií ESI a současně také zvážení přijetí dalšího servisního technika specializovaného pouze na přístroje MALDI Biotyper, které jsou využívány zejména v nemocničních laboratořích a vzhledem k častému využívání se velkou měrou podílí na servisních výjezdech techniků.

Náplní práce jednoho technika by byla servisní podpora zákazníků majících přístroje s technologií ESI. Vzhledem k tomu, že současný technik zabývající se touto činností má sídlo v Praze, jako nového servisního technika bych navrhla někoho z okolí Brna, aby mohl převzít všechny moravské zákazníky a v případě nutnosti by servisoval i stroje instalované na území Čech.

Druhý navrhovaný servisní technik by byl specializován pouze na přístroje MALDI Biotyper. Z důvodu rozmístění instalovaných přístrojů po území České republiky, kdy je jich většina instalována na území Čech, bych jako místo působení tohoto nového technika navrhla Prahu. Výhodou by navíc bylo i to, že v současné době vykonává většinu servisních oprav na tomto typu technik sídlící v Praze, který by mu mohl poskytnout servisní podporu. V případě potřeby a nahlášení potíží na více strojích na jednou by mu s opravami strojů vypomohl některý z ostatních servisních techniků, alespoň základní školení na tyto přístroje má každý technik.

Tab. 3: Časový harmonogram zaškolení nových servisních techniků

			2012					2013						
činnost	začátek	konec	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
přijetí	1.8.2012													
seznámení se s přístroji, samostudium	1.8.2012	31.8.2012												
školení v Německu	3.9.2012	14.9.2012												
společné servisní výjezdy se zkušenějšími techniky	17.9.2012	1.11.2012												
samostatné servisní výjezdy	1.11.2012	31.7.2013												

Přijetím dalších členů servisního týmu by došlo ke snížení vytíženosti techniků, což by sebou přineslo zkrácení doby ve které reagují na oznámení závady na přístroji a také by měly víc času na plánování jednotlivých servisních prohlídek a kontakt se zákazníky. Samotné zaučování servisních techniků probíhá v několika fázích. Na začátku se musí technici seznámit s teoretickým fungováním přístrojů, kterými se budou dále zabývat. Tato etapa trvá různě dlouho v závislosti na termínu přijetí a datu, kdy se koná nejbližší základní školení, které se koná každé dva měsíce. Bez tohoto školení nemůže technik na

přístroji vykonávat žádné opravy. Tato školení většinou trvají 12 dní a probíhají přímo v závodě v Německu.

Po absolvování základního školení, kdy už jsou technici teoreticky obeznámeni s fungováním určitých typů přístrojů z příslušné produktové řady, nastává období, kdy jezdí na servisní prohlídky společně se zkušenějším kolegou. Délka tohoto období závisí na zkušenostech nového technika, jeho schopnostech, ale také případech, které se právě řeší. V této době má již technik dostatek zkušeností, aby byl schopen sám provádět jednoduché zásahy na přístrojích, například servisní prohlídky.

Po tomto praktickém zaškolení nastává období, kdy již bude vykonávat servisní činnosti samostatně, i když v případě potřeby nebo výskytu komplikací vyjíždí na opravy i více techniků zároveň. Stejná situace platí také při instalacích jednotlivých přístrojů. První instalace a zaškolení uživatelů jsou vždy prováděny ve spolupráci se zkušenějšími kolegy. Servisní technici také pravidelně jezdí na další školení pro různé typy přístrojů, která se konají cca čtyřikrát do roka.

Přijetí dvou nových servisních techniků sebou způsobí firmě zvýšení nákladů. Jedná se zejména o:

- mzdové náklady - cca 40 000 Kč / osobu a měsíc;
- náklady na pohonné hmoty a pronájem automobilu – cca 23 000 / osobu a měsíc v závislosti na počtu najetých kilometrů;
- další náklady spojené s prací technika – například ubytování při servisních zásazích mimo město působení – cca 1 100 Kč v případě ubytování v České republice.

Tab. 4: Odhad výše měsíčních nákladů na činnost servisního technika

náklady	odhad výše nákladů
mzdové náklady	cca 40 000 Kč/ měsíc
náklady na pohonné hmoty a nájem automobilu	cca 23 000 Kč/měsíc
náklady na ubytování - ČR	cca 1 100 Kč / noc

V případě nákladů na zaškolení se jedná zejména o:

- náklady na školení v Německu trvající 12 dní – firma hradí ubytování a pohonné hmoty na cestu do Německa – cca 60 EUR/ den na ubytování (cca 1509,60 Kč), 45 EUR / den na diety (cca 1132 Kč) a cca 4 000 Kč na pohonné hmoty. Za jedno školení tedy společnost zaplatí cca 36 834 Kč.
- Další drobné náklady jako počítač pořizovaný přímo od společnosti Bruker Corporation, toolbox vybavený všemi nástroji potřebnými na opravu přístroje – cena cca 1 500 EUR (cca 37 740 Kč).⁵⁶

Tab. 5: Odhad výše nákladů na jedno školení servisního technika v Německu

náklady	odhad výše nákladů
ubytování	18 115
diety	14719
pohonné hmoty	4 000
náklady celkem	36 834

4.6.3 Důsledné dodržování termínů servisních prohlídek

Dalším z navržených opatření je důsledné dodržování termínů servisních prohlídek, na které zatím nebyl z důvodu velké vytíženosti techniků čas. Dodržováním termínů preventivních prohlídek je možné předejít vzniku některých problémů a tím i urgentních servisních výjezdů. Přijetí dalších servisních techniků by umožnilo také efektivnější plánování servisních prohlídek a tím i zvýšení spokojenosti zákazníků.

Četnost povinných servisních prohlídek závisí na typu přístroje. Tyto prohlídky mají být nejčastěji prováděny u přístrojů typu MALDI Biotyper a to čtyřikrát do roka. V případě ostatních strojů se tyto prohlídky dělají jednou ročně.

Nejčastěji dochází k poruchám zdrojů, dále pak pump, laserů a korozi přírodních drátů ke zdroji. Část náhradních dílů má společnost skladem, v případě, že konkrétní díl skladem není, musí se objednat v závodu v Německu. Termín dodání náhradního dílu závisí na jejich skladových zásobách, v případě že je díl skladem, je zboží dodáno do dvou dnů přímo k zákazníkovi, v opačném případě může dodávka trvat i dva týdny. Po dodání náhradního dílu je porucha většinou opravena během jedné návštěvy servisního technika, délka trvání závisí na její komplikovanosti, ale většinou trvá do pěti hodin.

⁵⁶ Všechny ceny byly přepočítány kurzem z 10.5.2012 - 25, 160 Kč ze 1 EUR.

V současné době se i díky vytížení servisních techniků termíny preventivních prohlídek dodržují pouze u zákazníků s přístrojem MALDI Biotyper, u ostatních jsou vykonávány nepravidelně, jejich data jsou zapisovány do jednoho souboru. Z důvodu zefektivnění procesu evidence dat preventivních prohlídek bych společnosti doporučila širší využití programu celo firemního programu CRM, který obsahuje data o instalovaném přístroji, umožňuje zadávání termínů plánovaných prohlídek a nebyl dosud zaměstnanci společnosti plně využíván. Výhodou programu je jeho přehlednost, možnost zobrazení pouze jednoho přístroje a hlavně zobrazení všech informací o něm. Přístup k datům uloženým do tohoto programu navíc mají k dispozici po připojení k internetu všichni pracovníci společnosti.

Se zavedením zadávání dat servisních prohlídek do systému CRM by společnosti nevznikly žádné náklady, neboť program už je přístupný, pouze nebyl servisními technikami z časových důvodů využíván. Výhodou zavedení evidence servisních prohlídek do systému by bylo zefektivnění systému objednávání kitů potřebných pro servisní prohlídky, program by poskytoval přehlednou informaci o jejich množství potřebném například na celý rok i s časovým rozložením a umožnil tak kontrolu se stavem skladových zásob a následnou objednávku všech chybějících. Tato kontrola by mohla být provedena administrativními pracovníky společnosti a servisním technikům by tak odpadla nutnost myslet na počet potřebných kitů a data, kdy se mají objednat.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce s názvem „Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na zvýšení její úrovně“ bylo zjištění stávající úrovně spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. a návrh opatření, které by měly vést ke zvýšení její úrovně.

Analýzu současného stavu jsem prováděla formou marketingového výzkumu za použití dotazníku, který byl vyplňován při osobní setkání se stávajícími zákazníky zvolené společnosti.

Na základě analýzy výsledků výzkumu jsem zjistila, že jsou zákazníci s produkty a službami nabízenými společností většinou zcela spokojeni nebo spokojeni, vyskytly se však i otázky, ve kterých byly ve větší míře zastoupeny odpovědi nespokojen. Tyto otázky pak posloužily jako podklad pro návrhovou část práce. Jednalo se zejména o nespokojenost s dobou reakce na oznámenou závadu na přístroji, informovaností zákazníků o aktuálním stavu jejich objednávky a úrovni technických znalostí servisních techniků společnosti.

V návrhové části se potom zabývám návrhy řešení na odstranění uvedených problémů. V případě prvních dvou je situace do jisté míry způsobena velkým pracovním a časovým vytížením servisních pracovníků, které se v současné době vzhledem k počtu nově instalovaných přístrojů ještě zvyšuje. Tato situace podle mého názoru vyžaduje řešení, z tohoto důvodu jsem společnosti navrhla přijetí jednoho a zvážení přijetí druhého servisního technika, kteří by po zaučení byli schopni podpořit stávající servisní tým.

Dalšími návrhy jsou zavedení pravidelných setkávání servisních techniků, které by díky výměny informací a poznatků mělo přinést zlepšení technických znalostí jednotlivých servisních techniků a důsledné dodržování termínů servisních prohlídek, které by mělo přinést prevenci poruch na přístrojích a tím snížit počet urgentních oprav.

Jsem přesvědčena, že výsledky výzkumu a případné využití navrhovaných opatření povedou ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. a má práce bude pro firmu přínosem. Je zřejmé, že aplikace doporučení sebou přinese finanční náklady, které se však firmě mohou vrátit v podobě spokojenosti zákazníků, na jejichž doporučení potom může společnost získat zákazníky nové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BARTES, F. *Quality management řízení jakosti*. 1. vydání. Brno: Vysoké učení technické, Fakulta Podnikatelská, 2004. 110 s. ISBN 80-86510-92-1.

BLECHARZ, P., ZINDULKOVÁ, D. *TQM*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2005. 70 s. ISBN 80-86764-28-1.

Hodnocení pro excelenci: praktický návod pro úspěšné vypracování, provádění a přezkoumávání strategie hodnocení vaší organizace. 1. vydání. Praha: Česká společnost pro jakost, 2003. 54 s. 80-02-01580-0.

FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům: test kvality*. 1.vydání. Praha: Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M., PROCHÁZKA. P., URBÁNEK. T. *Marketing: základy a principy*. 2.vydání. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FOSTER, T.R.V. *Jak získat a udržet zákazníka*. 2002. Praha: Computer Press, 2002. 128 s. ISBN 80-7266-663-2.

HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HORÁKOVÁ, M. *Marketing v současné světové praxi*. Praha, Grada Publishing, 1995. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2006. 127 s. ISBN 80-85603-45-4.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing: jak získat a udržet zákazníka*. Praha: EUPRESS, 2004. 193 s. ISBN: 80-86754-31-6.

KOTLER, P., KELLER, L.N. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Marketing Press, 2003. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1.

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

NENADÁL, J. A KOL. *Moderní management jakost.: principy, postupy, metody*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.

NENADÁL, J. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press, 2002. 282 s. ISBN 80-7261-071-6.

PŘIBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

RICHTEROVÁ, K. A KOL. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Bratislava: EKONÓM, 2002. 379 s. ISBN 80-225-1493-4.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

50 years of Innovation. 1960 – 2010. [online]. 2012. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker.com/history.html>

Bruker Daltonics [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/bruken-daltonics>

Bruker AXS [online]. [cit. 2012-05-07]. Dostupné z: <http://www.bruker-sro.cz/bruken-axs>

Product overview [online]. 2012. [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: http://www.bdal.de/uploads/media/Product_Overview-Instruments_1-2012.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model spokojenosti zákazníka.....	17
Obr. 2: Faktory ovlivňující chování a rozhodování zákazníků	20
Obr. 3: Model Excellence EFQM	32
Obr. 4: Produktové řady společnosti Bruker s.r.o.....	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spokojenost zákazníků s úplností a kvalitou průvodní dokumentace	47
Graf 2: Spokojenost s plněním slíbeného termínu dodání.....	47
Graf 3: Charakteristika spolupráce se zaměstnanci společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou přístroje	48
Graf 4: Informovanost zákazníka v průběhu zakázky o aktuální stavu objednávky náhradního dílu	49
Graf 5: Informovanost zákazníka o změně termínu dodání náhradního dílu	50
Graf 6: Spokojenost s úrovní služeb poskytovaných v rámci poprodejního servisu a úrovní technických znalostí servisních techniků.....	50
Graf 7: Spokojenost s rychlostí reakce servisních techniků na nahlášenou závadu na přístroji	51
Graf 8: Uplatnění reklamace vůči společnosti Bruker	52
Graf 9: Spokojenost s rychlostí řešení oznámené reklamace	53
Graf 10: Posouzení kvality nových internetových stránek společnosti.....	54
Graf 11: Spokojenost zákazníků s osobním jednáním se zaměstnanci společnosti	55
Graf 12: „Míra spokojenosti“ zákazníků s obchodními aktivitami firmy Bruker .	56
Graf 13: Pokračování spolupráce se společností Bruker	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Srovnání požadavků TQM a ISO.....	34
Tab. 2 Způsob odpovědi na otázky uvedené v dotazníku.....	44
Tab. 3: Časový harmonogram zaškolení nových servisních techniků	63
Tab. 4: Odhad výše měsíčních nákladů na činnost servisního technika.....	64
Tab. 5: Odhad výše nákladů na jedno školení servisního technika v Německu	65

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

EFQM	European Foundation for Quality Management (Evropská společnost pro řízení kvality)
ESI	Electrospray ionization (Elektrosprejová ionizace)
FTMS	Fourrier Transform Mass Spektrometry (Hmotnostní spektrometrie s Fourierovou Transformací)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro tvorbu norem)
MALDI	Matrix-Assisted Laser Desorption/Ionization (MALDI)
NMR	Nuclear Magnetic Resonance (Nukleární magnetická rezonance)
Q-TOF	Quadrupole Time-of-Flight (hybridní hmotnostní spektrometr vybavený kvadrupólovým filtrem a analyzátozem doby letu)
SC XRD	Single Crystal X-Ray Diffraction (Monokrystalická rentgenová difrakce)
TOF	Time-of-Flight (hmotnostní spektrometr na principu měření doby letu, někdy také průletový analyzátor)
TQM	Total Quality management
UHR-TOF	Ultra High Resolution Time of Flight (analyzátor doby letu s velmi vysokým rozlišením)
XRD	X-Ray Diffraction (Rentgenová difrakce)
XRF	X-Ray Fluorescence (Rentgenová fluorescence)

PŘÍLOHA

Dotazník pro zákazníky

Dobrý den, dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce s názvem Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy řešení pro zvýšení její úrovně. Účelem a smyslem dotazníku je zjištění spokojenosti zákazníků společnosti Bruker s.r.o. s jejími obchodními aktivitami. Dále je zjišťováno, jak by společnost mohla změnit své postoje vůči zákazníkům, aby dosáhla jejich větší spokojenosti. Cílem tohoto dotazníku je zároveň také zjistit, ve které oblasti je společnost svými zákazníky vnímaná jako dobrá a ve kterých oblastech by se ještě mohla změnit.

Všechna data získaná výzkumem budou použita pouze pro potřeby bakalářské práce, žádné z informací týkajících se respondentů, které by mohly být použity k jejich identifikaci nebudou nikde zveřejněny.

V dotazníku může být označena vždy jen jedna odpověď, v případě otázek umožňujících vyjádření vlastního názoru prosím pište své odpovědi na místo uvedené pod otázkou.

1) Jste spokojeni s úplností a kvalitou průvodní dokumentace (= předávací protokoly, dodací listy,...)?

- ☐ velmi spokojen/á, dokumentace je úplná a naprosto v pořádku
- ☐ spokojen/á, 90 % dokumentace je v pořádku
- ☐ nespokojen/á, 80 % dokumentace je v pořádku
- ☐ velmi nespokojen/á, méně než 80 % dokumentace je v pořádku

2) Jak jste spokojeni s plněním slíbených termínů dodání?

- ☐ velmi spokojen/á, přístroje jsou dodávány ve sjednaných a předem ohlášených termínech
- ☐ částečně spokojen/á, sjednaný termín je přetažen jen minimálně, není to pravidlem
- ☐ nespokojen/á, termíny se přetahují o více dní, stává se to častěji

- ☐ velmi nespokojen/á, termíny se neplní nikdy řádně a včas

3) Jak byste charakterizoval komunikaci a spolupráci se zaměstnanci společnosti v případě výskytu operativních problémů s dodávkou přístroje?

- ☐ bezproblémová (výborná) spolupráce
- ☐ dobrá spolupráce
- ☐ dostatečná spolupráce
- ☐ naprosto nevyhovující spolupráce

4) Jsou Vám v průběhu zakázky poskytovány informace o aktuálním stavu Vaší objednávky náhradních dílů?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5) Kontaktují Vás zaměstnanci společnosti v případě změn v termínech dodání objednaného zboží ?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

6) Jak jste spokojeni s úrovní služeb poskytovaných v rámci poprodejního servisu (záruční či pozáruční opravy, pravidelné preventivní prohlídky přístrojů,...) ?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spokojen/á
- ☐ nespokojen/á
- ☐ velmi nespokojen/á

7) Jak jste spokojeni s úrovní technických znalostí servisních techniků?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spokojen/á
- ☐ nespokojen/á
- ☐ velmi nespokojen/á

8) Jak jste spokojeni s rychlostí, s jakou jste kontaktováni servisním technikem v případě nahlášení poruchy na Vašem přístroji ?

- ☐ velmi spokojen/á
- ☐ spokojen/á
- ☐ nespokojen/á
- ☐ velmi nespokojen/á

9) Uplatňovali jste již vůči společnosti Bruker reklamaci ?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli ano, byla reklamáce řešena rychle ?

- ☐ Ano, firma se jí začala zabývat okamžitě, reklamované zboží bylo v krátkém časovém intervalu vyměněno za fungující
- ☐ Ne, trvalo to velmi dlouho

11) Společnost má nové internetové stránky. Posuďte jejich kvalitu za použití následujících hledisek:

Odbornost – obsahuje web všechny potřebné odborné informace? Je jeho uspořádání srozumitelné a přehledné? ☐ ano ☐ ne

Zpracování – je zpracování stránek totožné s Vašimi očekáváními ? ☐ ano ☐ ne

Grafika – Vyhovuje Vám grafická podoba stránek společnosti ? ☐ ano ☐ ne

Dostupnost – jsou pro Vás stránky společnosti bez problémů dostupné? ☐ ano ☐ ne

12) Pokud potřebujete osobně zkontaktovat obchodní specialisty společnosti Bruker:

Je Váš požadavek rychle vyřízen? ☐ ano ☐ ne

Dostanete při řešení problému se zaměstnanci společnosti vyčerpávající a srozumitelnou odpověď? ☐ ano ☐ ne

V případě že nezastihnete obchodního zástupce na telefonu, zavolá Vám v brzké době zpátky?

☐ ano ☐ ne

13) Vyjádřete svou celkovou „míru spokojenosti“ s obchodními aktivitami firmy Bruker.

- ☐ velmi spokojený/á
- ☐ spokojený/á
- ☐ nespokojený/á
- ☐ velmi nespokojený/á

14) Která oblast činnosti společnosti Bruker s.r.o. by se dle Vašeho názoru měla zlepšit?

15) Máte v plánu pokračovat ve spolupráci se společností Bruker i nadále?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Na závěr dotazníku bych Vám chtěla velmi poděkovat za Vaši ochotu, čas věnovaný vyplnění dotazníku čas a pravdivost Vašich odpovědí. Ještě jednou bych Vás ráda ujistila, že Vaše odpovědi budou po statistickém zpracování využity pouze pro mou bakalářskou práci.

Mgr. Brigita Kubiková

kubik00@std.fbm.vutbr.cz,

Studentka III. ročníku,

Fakulta Podnikatelská, obor Daňové poradenství,

VUT Brno